

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YEŞİL (ÇEVRECİ) PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE
TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ,
ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Fatma TOYGAR

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YEŞİL (ÇEVRECİ) PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE
TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ,
ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Fatma TOYGAR

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

TEZ KABUL VE ONAY

Fatma TOYGAR tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak sunulan “**Yeşil (Çevreci) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Karar Süreci Üzerindeki Etkisi, Örnek Olay İncelemesi**” başlıklı bu çalışma Gediz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 12/06/2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:**Doç. Dr. Yalçın KIRDAR****Yrd. Doç. Dr. Şerife DEMİROĞLU****Yrd. Doç. Dr. Dinçer YARKIN**

İmza

.....
S. Demiroğlu

.....

ÖZET

YEŞİL (ÇEVRECİ) PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

TOYGAR, Fatma

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Haziran 2014, 150 sayfa

Nüfus artışı, sanayileşme, küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin beklentilerinin artması, işletmeler arası rekabetin şiddetlenmesi gibi nedenler, tüketimin miktar ve çeşitlerinde artışa neden olmuş bu bağlamda, üretim esnasındaki aşamalar ve ürünler çevre kirliliğini arttırmıştır. Kaynakların sınırlı olması nedeniyle devletlerin, sivil toplum kuruluşlarının, işletmelerin ve tüketicileri bu konuda duyarlı olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada iş ahlakı ve çevre ilişkisi, çevresel sorunlar, yeşil pazarlama özellikleri ile üretici açısından yararları ve tüketici davranışları teorik anlamda açıklandıktan sonra uygulama ile bu konu somut hale getirilmeye çalışılmıştır. Uygulama bölümünde birebir mülakat yöntemiyle OPET ve Dentaş firmalarının yöneticileriyle görüşülmüş ve ayrıca tüketicilere yeşil ürün kullanma eğilimlerini ölçen, anket uygulaması yapılmıştır. İstatistiksel analizlerde, İzmir Gediz Üniversitesi'nde 202 kişiyle yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler ile SPSS 18.00 programında çalışılmış, tanımlayıcı istatistik analizler alınmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Frekans Dağılımı, Faktör Analizi yapılmış, T Testi ve One Way Anova Testi'nden yararlanılmıştır. Demografik veriler ile yapılan karşılaştırmalar sonucu "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci" ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Çevre sorunları, Çevre dostu davranış, Yeşil pazarlama, Demografik özellikler, Tüketici profili.

ABSTRACT**GREEN (ENVIRONMENTALIST)MARKETING ACTIVITIES
AND ITS IMPACT ON CONSUMER DECISION PROCESS,
A CASE STUDY**

TOYGAR, Fatma

Master Theses, Department off Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof.Dr. Yalçın KIRDAR

June 2014, 150 pages

Increase in population, industrialization, globalization, technological development, increasing consumer expectation, and inter-enterprise competition and that kind of reasons have caused an increase in quantity and variety of consumption and, stages during production and products have increased environmental pollution. Because of limited sources, governments, non-governmental organizations, enterprises and consumers need to be aware of this subject.

In this study, first, professional ethic and environment relation, environmental problems, green marketing features and its benefits for producer and consumer behavior is explained theoretically. After that, this subject is embodied with a practice. In practice part, managers of OPET and Dentaş companies are interviewed with, also, a survey is conducted with consumers to measure their tendency to use green products. In statistical analysis, results, which are obtained after conducting a survey with 202 people in İzmir Gediz University, are studied in SPSS 18.00 and descriptive statistical analysis (mode, mean, median, standard deviation)and reliability analysis is done.Frequency distribution, factor analysis is done and in comparing two T-test and One Way Anova Tests are used. After comparisons which are done with demographic data a significant relation between age and “environmentally-conscious product consciousness” is found.
Keywords: Environmental problems, Environmentally friendly behaviour, Green marketing, Demographic characteristics, Consumer profile.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda öncelikle tezimin ortaya çıkmasında değerli desteklerinden, yapıcı tavırlarından ve zevk alarak çalıştığım çevre ile ilgili bir konu seçmemi sağladığından ötürü tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Yalçın Kırdar'a, çalışmamda birebir mülakat için benimle görüşmeyi kabul eden Dentaş Kâğıt Ambalaj A.Ş. Satış Bölge Sorumlusu Sayın Uğur Balta ve OPET Petrolcülük A.Ş. Kurumsal İletişim Müdürü Sayın Ayşenur Aydın'a, yüksek lisans başvuru mülakatında beni yüreklendiren ve ülkemizin sayılı bilim insanlarından olmasının yanında öğrencilerinden desteğini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Gülçimen Yurtsever'e, tez yazım aşamamda kıymetli vakitlerini bana ayırarak ufkumu açan Sayın Prof. Dr. Hatice Funda Yercan'a, anket sorularını hazırlamamda yardımcı olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Şerife Demiroğlu'na, yüksek lisans döneminde öğrencisi olduğum ve her karşılaştığımda gayretimi arttıran kıymetli hocam Sayın Yrd. Doç.Dr. Necmettin Şahin'e, SPSS programını bilgisayarıma yükleyen İbrahim Halil Kara'ya, SPSS uygulamasında desteğini aldığım Sayın Yrd. Doç.Dr. Emine Tuğba Kocabıyık'a, tez yazım sürecinde fikirlerinden yararlandığım, işlerimde kolaylık sağlayan, program başkanım Sayın Öğr. Gör. Hanife Yiğit Akdemir'e, bana hem bilgi hem yoldaşlıklarıyla destek olan ofis arkadaşlarım Öğr. Gör. Kübra Sağlam ve Öğr. Gör. Neval Tuna'ya, yanlarına gittiğimde çay molasıyla rahatladığım eski ofis arkadaşlarım Öğr. Gör. Hümeysra Toksoy ve Öğr. Gör. Hayriye Asar'a, tecrübelerini benden esirgemeyen Sayın Yrd. Doç.Dr. Nilhan Gürkan'a, anket çalışmalarım da yardımcı olan tüm öğrencilerime teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, tez yazımı esnasında benimle aynı derdi paylaşan, maddi manevi desteğini esirgemeyen, yavaşladığım zamanlarda beni hızlandıran ve bu süreçte hep yanımda olarak yükümü hafifleten sevgili eşim Ahmet Toygar'a ve tezimle birlikte büyüyen canım kızım Nur'a, varlığımın sebebi, beni benden fazla düşünen, üzerimde büyük emekleri olan, sabır ve sevgi dolu çok kıymetli annem Hatice Sevimli ve babam Nazif Sevimli'ye, fikirleriyle farkına varamadığım noktaları görmemi sağlayan sevgili kardeşim Mümtaz Sevimli'ye, saygıdeğer büyüğüm annaneme, üzerimde emeği bulunan herkese çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|--|---------------------|
| TEZ ONAY SAYFASI..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| TEŞEKKÜR..... | vi |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | xi |
| ÇİZELGELER DİZİNİ..... | xii |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 2. İŞ AHLAKI VE ÇEVRE İLE İLİŞİKİSİ..... | 2 |
| 2.1 İş Ahlakı Kavramı ve Tanımı..... | 2 |
| 2.2 İşletmelerin Çevre Konularına Yaklaşımları..... | 3 |
| 2.3 Çevrenin Tanımı ve Çevre Sorunları..... | 4 |
| 2.3.1 Çevre sorunlarının ortaya çıkışı..... | 5 |
| 2.3.2 Çevre sorunlarının türleri..... | 6 |
| 2.3.3 Çevre sorunlarını etkileyen faktörler..... | 18 |
| 3. YEŞİL PAZARLAMA..... | 22 |
| 3.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi..... | 22 |
| 3.2 Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi..... | 23 |
| 3.3 İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Nedenleri..... | 24 |
| 3.3.1 İşletmelere sağladığı faydalar..... | 24 |
| 3.3.2 Devlet baskısı..... | 26 |
| 3.3.3 Sosyal sorumluluğu yerine getirme..... | 26 |

İÇİNDEKİLER (devam)

| | <u>Sayfa</u> |
|---|---------------------|
| 3.3.4 Tüketici bilincindeki artış..... | 26 |
| 3.3.5 Gönüllü çevreci kuruluşların baskısı..... | 28 |
| 3.3.6 Rekabet baskısı..... | 29 |
| 3.3.7 Düzenleme ve denetleme kurumları..... | 30 |
| 4. İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ..... | 32 |
| 4.1 Yeşil Pazarlama Aşamaları..... | 32 |
| 4.2 Yeşil Pazarlama Stratejileri..... | 32 |
| 4.2.1 Çevreye duyarlı işletmecilik..... | 33 |
| 4.2.2 Çevreye duyarlı üretim..... | 34 |
| 4.2.3 Çevreye duyarlı teknoloji..... | 34 |
| 4.3 Yeşil Pazarlama Karması..... | 35 |
| 4.3.1 Yeşil ürün..... | 37 |
| 4.3.2 Yeşil ambalaj..... | 41 |
| 4.3.3 Yeşil etiketleme..... | 42 |
| 4.3.4 Yeşil fiyatlandırma..... | 45 |
| 4.3.5 Yeşil ergonomi..... | 46 |
| 4.3.6 Yeşil dağıtım..... | 46 |
| 4.3.7 Yeşil tutundurma..... | 47 |
| 5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI..... | 50 |
| 5.1 Tüketici Kavramı..... | 50 |
| 5.2 Tüketici Davranışlarının Kavram ve Özellikleri..... | 51 |

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

| | |
|---|----|
| 5.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 51 |
| 5.3.1 Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler..... | 51 |
| 5.3.2 Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler..... | 54 |
| 5.3.3 Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler..... | 56 |
| 5.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci..... | 57 |
| 5.4.1 Bir ihtiyacın ortaya çıkması (sorunun belirlenmesi)..... | 57 |
| 5.4.2 Alternatiflerin belirlenmesi (seçenekleri ve bilgileri arama)..... | 58 |
| 5.4.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi..... | 58 |
| 5.4.4 Satın alma kararının verilmesi..... | 59 |
| 5.4.5 Satın alma sonrası değerlendirme..... | 59 |
| 6. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME GEDİZ ÜNİVERSİTESİ, DENTAŞ VE OPET ÖRNEĞİ..... | 60 |
| 6.1 İşletme Uygulamalarında Dentaş ve OPET Örneği..... | 60 |
| 6.1.1 Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları..... | 60 |
| 6.1.2 Araştırmanın yöntemi..... | 60 |
| 6.1.3 Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayi A.Ş.'nin öyküsü ve ödülleri..... | 61 |
| 6.1.4 Dentaş Ambalaj'ın çevre dostu uygulamaları..... | 64 |
| 6.1.5 Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayi A.Ş. yetkilisi ile yapılan derinlemesine görüşmede sorulara verilen cevapların yorumlanması..... | 66 |
| 6.1.6 OPET'in öyküsü ve ödülleri..... | 75 |

İÇİNDEKİLER (devam)**Sayfa**

| | |
|--|-----|
| 6.1.7 OPET'in çevre dostu uygulamaları..... | 76 |
| 6.1.8 OPET yetkilisi ile yapılan derinlemesine görüşmede sorulara verilen cevapların yorumlanması..... | 79 |
| 6.1.9 Araştırmanın sonucu..... | 89 |
| 6.2 Tüketici Davranışlarında Gediz Üniversitesi Örneği..... | 91 |
| 6.2.1 Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları..... | 91 |
| 6.2.2 Araştırmanın yöntemi, bulguları ve hipotezleri..... | 91 |
| 6.2.3 Araştırmanın analizleri..... | 94 |
| 6.2.4 Araştırmanın sonuç ve yorumları..... | 145 |
| SONUÇ..... | 147 |
| ÖNERİLER..... | 149 |
| KAYNAKLAR DİZİNİ..... | 151 |
| EKLER..... | |
| Ek 1 Dentaş Soruları..... | |
| Ek 2 OPET Soruları..... | |
| Ek 3 Anket Soruları..... | |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| <u>Şekil</u> | <u>Sayfa</u> |
|---------------------------|---------------------|
| 4.1 AB Çevre Etiketi..... | 44 |

ÇİZELGELER DİZİNİ

| <u>Cizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| 4.1 Çevreci Ürün Özellikleri..... | 38 |
| 6.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Yüzdelerik Dağılım Sonuçları..... | 92 |
| 6.2 Katılımcıların Yaşa Göre Yüzdelerik Dağılım Sonuçları..... | 92 |
| 6.3 Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Yüzdelerik Dağılım Sonuçları..... | 93 |
| 6.4 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Yüzdelerik Dağılım Sonuçları..... | 93 |
| 6.5 Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya İlişkin Davranışlarını Ölçen Sorulara Verilen Yanıtlar ve Aritmetik Ortalamaları..... | 94 |
| 6.6 Araştırma Grubunun “Evimdeki atıkları (ambalaj, pil v.s.) sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 96 |
| 6.7 Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 96 |
| 6.8 Araştırma Grubunun “Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 97 |
| 6.9 Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 97 |
| 6.10 Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 98 |
| 6.11 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 98 |

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

| <u>Cizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| 6.12 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 99 |
| 6.13 Araştırma Grubunun “Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 99 |
| 6.14 Araştırma Grubunun ”Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 100 |
| 6.15 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 100 |
| 6.16 Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 101 |
| 6.17 Araştırma Grubunun “Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 101 |
| 6.18 Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 102 |
| 6.19 Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları..... | 102 |
| 6.20 Yaş Faktörüne İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları..... | 103 |

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

| <u>Cizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| 6.21 Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil V.S.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 104 |
| 6.22 Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil V.S.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 105 |
| 6.23 Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 106 |
| 6.24 Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 107 |
| 6.25 Araştırma Grubunun “Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 108 |
| 6.26 Araştırma Grubunun “Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 109 |
| 6.27 Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 110 |

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

| <u>Çizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| 6.28 Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 110 |
| 6.29 Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 112 |
| 6.30 Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 112 |
| 6.31 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 114 |
| 6.32 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 114 |
| 6.33 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 115 |
| 6.34 Araştırma Grubunun “Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 116 |
| 6.35 Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 116 |

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

| <u>Cizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| 6.36 Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 117 |
| 6.37 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 119 |
| 6.38 Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 119 |
| 6.39 Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 120 |
| 6.40 Araştırma Grubunun “Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 121 |
| 6.41 Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 122 |
| 6.42 Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 122 |
| 6.43 Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 124 |

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

| <u>Cizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| 6.44 Gelir Düzeyi Faktörüne İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları..... | 125 |
| 6.45 Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil V.S.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 126 |
| 6.46 Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Durumu Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 126 |
| 6.47 Araştırma Grubunun “Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 127 |
| 6.48 Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 127 |
| 6.49 Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 128 |
| 6.50 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 128 |
| 6.51 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 129 |
| 6.52 Araştırma Grubunun “Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 129 |

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

| <u>Çizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| 6.53 Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 130 |
| 6.54 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 130 |
| 6.55 Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 131 |
| 6.56 Araştırma Grubunun “Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 131 |
| 6.57 Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 132 |
| 6.58 Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 132 |
| 6.59 Eğitim Düzeyi Faktörüne İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları..... | 133 |
| 6.60 Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil V.S.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 134 |
| 6.61 Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil V.S.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 134 |

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

| <u>Cizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| 6.62 Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Durumu Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 136 |
| 6.63 Araştırma Grubunun “Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 136 |
| 6.64 Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 137 |
| 6.65 Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 137 |
| 6.66 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 138 |
| 6.67 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 138 |
| 6.68 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 140 |
| 6.69 Araştırma Grubunun “Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 140 |

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

| <u>Çizelge</u> | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| 6.70 Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 141 |
| 6.71 Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları..... | 141 |
| 6.72 Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 143 |
| 6.73 Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 143 |
| 6.74 Araştırma Grubunun “Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 144 |
| 6.75 Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 144 |
| 6.76 Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları..... | 145 |

1. GİRİŞ

Nefesini verirken bile bir sonraki nefese ihtiyacı olan insanın istekleri sınırsızdır. Bu isteklerden bazıları nefes gibi zaruri ihtiyaç iken bazıları da tamamen insanların keyfi ile bağlantılıdır. Geçmişten bugüne insan nüfusunun artması, isteklerin çeşitlenmesi, teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin etkisi ve bunların sonucu olarak üretimin artmasıyla tüketim de artmıştır. Üretimin ve tüketimin artması, doğal kaynakların miktarının azalmasına neden olmuştur. Üretim, dağıtım gibi faaliyetlerin çıktıları çevre kirliliğini arttırmıştır.

Çevresel sorunların insan yaşamını olumsuz etkilediğinin fark edilmesiyle hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları harekete geçmiş ve bu sorunları önemek için bir takım faaliyetlerde bulunmuşlardır. Hala bu sorunların farkında olmayan veya farkında olmasına rağmen sorunları ortadan kaldırmaya yönelik çabası bulunmayan işletmeler ve tüketicileri elbette vardır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere oranla ihtiyaçların farklılık göstermesi nedeniyle hassasiyet azalmaktadır.

Bu çalışmada; önce iş ahlakı ve çevresel ahlak tanımlanmış, çevre, çevre sorunlarının türleri, çevre sorunlarının nedenleri anlatılmıştır. Daha sonra yeşil pazarlama tanımı yapılmış, işletmeleri yeşil pazarlamaya iten nedenler üzerinde durulmuştur. Sonraki bölümlerde yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlamanın aşamaları anlatılmış ve yeşil pazarlama karması üzerinde durularak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır.

Araştırma bölümünde; çevresel sorunların azaltılması için işletmelere ve tüketicilere ne gibi sorumlulukların düşeceği sorgulanmış, hem işletmeler hem de tüketicilerle görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda, işletmelerin çevreye duyarlı uygulamaları ve tüketicilerin çevresel davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Sonuç kısmında ise yapılan araştırmanın teorik bulguları ve yapılan uygulama sonuçları değerlendirilerek çevre dostu uygulamaları ve çevre dostu ürün kullanımını arttırmaya yönelik stratejilerin neler olabileceği üzerinde durulmuştur.

2. İŞ AHLAKI VE ÇEVRE İLE İLİŞİKİSİ

2.1. İş Ahlakı Kavramı ve Tanımı

İşletmeler; girişimcilerin, hedefledikleri planlar doğrultusunda ekonomideki üç faktör bir araya getirilerek kurulur. Girişimciler farklı amaçlar sebebiyle bu faktörleri bir araya getirebilirler ve genel olarak kar elde etmek işletmelerin kurulma amaçlarının en önemlisidir. İşletmelerin kuruluş aşamasında hedefleri doğrultusunda, örgüte ait prensipler kuruluş aşamasında belirlenir. Tüzel bir kişiliğe sahip olmasından dolayı, karlılık ve süreklilik hedeflenen işletmenin örgüt kültüründe; toplumun demografik yapısı, sosyo-kültürel olguları, inançları göz önünde bulundurulur. Takip edilecek stratejiler insan faktörüne göre belirlenir.

İş ahlakı; sosyal grupların davranışlarını, politikalarını, normlarını ve yargılarını incelemede işletmelere yol göstermektedir. İş ahlakı bireysel ahlaktan ziyade işletmelerdeki davranış ve amaçların ahlaki olmasıyla ilgilenir fakat iş ahlakı ele alınırken de bireysel ahlakın göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Kararların genelde yönetim kademesindeki bireyler tarafından verilmesi nedeniyle; bireysel ahlak, iş ahlakının şekillenmesinde önemli role sahiptir. Bir yöneticinin ahlaki olmayan bir karar vermesi işletmenin imajının zedelenmesine neden olabilir. Diğer yandan, bir yöneticinin önemli ve kritik bir anda verdiği ahlaki karar, bulunduğu işletmedeki ahlak dışı davranışlara eğilimi olanların fikirlerinin değiştirip, önünü kesebilir. İş dünyasındaki ahlaki sorunlar, bireylerin kişisel ahlaki değerleri ile çalıştığı işletmenin ahlaki değerleri çatıştığında ortaya çıkar. İş ahlakının anlaşılmasına yönelik atılacak en hayati adım, ahlaki sorunların farkına varılmasını sağlamaktır (Özgener, 2004).

Çalışma yaşamındaki tüm ilişkiler, bir kısmını yasal düzenlemelerin oluşturduğu belirli kurallara göre yürütülmektedir. Ancak iş dünyasında yasal düzenlemelerin bulunmadığı ya da yetersiz olduğu alanlarda çalışanların ve örgütlerin davranış ve eylemlerini düzenleyen ve yönlendiren güç, ahlaki normlardır. Ahlak, çalışma yaşamında ilişkileri düzenleme, güven oluşturma, bütünleştirme, saygı ve dürüstlüğü geliştirme ve denetim konularında önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla günümüzde örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve

gelişmelerini sürekli kılabilmeleri, ahlaki iş değerlerinin benimsenmesiyle yakından ilgilidir (Gök, 2009).

İşletmenin değerlerine sadık olması; hem işletme içi yönetişimin hem de paydaşlarla olan ilişkilerin pozitif ivmeyle devamını sağlar. İmajın ve markalaşmanın pazarda önemli bir rekabet unsuru olduğu düşünüldüğünde, ahlaki değerlere bağlılık bir işletme için büyük öneme sahiptir. Bu sayede tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından firmanın söyledikleri ve yaptıklarının uyumlu olduğu anlaşılmış olur.

Ahlaki ve etik normlar, daha fazla kar etme endişesiyle vazgeçilmeyecek kadar önemli unsurlardır. İş yönetiminde kararlar verirken; kar etme endişesi, topluma hizmet etme amacının önüne geçmeyen ve sorumluluklarının bilincinde olan işletmeler, tüm paydaşları tarafından takdir gören, saygınlığı devamlı olan kuruluşlardır.

İyi iş ahlakı ilkelerine sahip olmakla işletmeler saygınlık kazanır; bu sayede itibarlarını ve güvenilirliklerini devam ettirebilirler. En başta değindiğimiz gibi karlılığın ve verimliliğin devamı için de güvenilirlik vazgeçilmez bir unsurdur. Çünkü itibarını kaybeden bir işletmenin itibarını geri kazanmaya çalışması çok zordur, bazı durumlarda da mümkün olmamaktadır.

2.2.İşletmelerin Çevre Konularına Yaklaşımları

İşletmelerin benimsedikleri iş ahlakı prensiplerinin içinde, çevre konularında hassasiyet gösterme bulunabilmektedir. Sadece bulunulan zaman dilimini değil, gelecek günleri ve gelecek nesilleri de düşünerek hepimizin ortak kullandığı çevrenin problemlerine eğilmenin gerekliliğine inanan işletmeler olduğu gibi çevre konularına çevre konularına işletmenin hedeflerinde yer vermeyen işletmeler de bulunabilmektedir.

Çevre sorunları, doğal kaynakların sınırlı olduğu ve biyofizik çevrenin emme kapasitesinin sınırlı olduğu gerçeğini dikkate almayan tutumun sürdürülmesi sonucu, ekonomik faaliyetlerin geçerliliğini ve yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir. İşletmeler, sosyal sorumlulukları nedeniyle, kuruluş yeri

seçiminde, mamul geliştirme, çeşitlendirme ve iş yenileştirme kararlarında, teknoloji transferinde çevrenin korunmasını göz önünde bulundurmamak durumundadır (Gökbunar, 1995).

2.3. Çevrenin Tanımı ve Çevre Sorunları

Erdin(1993)'in hazırladığı Çevre Bilimleri ve Teknolojisi Terimler Sözlüğü'nde çevrenin tanımı şu şekilde yapılmıştır: *“Canlı ve cansız unsurlardan oluşan ortam. Canlıların yaşamı boyunca ilişkilerini sürdürdüğü dünya ekosistemine açık ve/veya kapalı ortamlar olup; bu ortamdaki hava, su, toprak gibi doğal çevrenin fiziksel unsurlarını, üretici-tüketici-ayrıştırıcı gibi biyolojik unsurlarını "Çevre" içermektedir. Ayrıca geniş anlamda insan ekolojisi açısından "Çevre"; insanın diğer canlılarla ve cansızlarla doğrudan ve dolaylı parasal, maddesel, toplumsal (demografik yapı, barınma, sağlık, eğitim v.b.), sosyal, tarihi, kültürel ve ekonomik unsurları da içerir.”*

Çevre, insanların yaşamları boyunca tüm sosyal, biyolojik, fiziksel ve kimyasal uğraşlarını sürdürdüğü ortamdır (Bilge vd., 1985).

Çevreyi doğal ve yapay olmak üzere iki grupta inceleyebiliriz. Doğal çevre; insan müdahalesine maruz kalmamış veya böyle bir müdahalenin henüz değiştirmedeği doğal etki ve güçler tarafından oluşturulan tüm doğal varlıkları ifade ederken, yapay çevre; insanlığın başlangıcından günümüze kadar uzanan topluma ait ve ekonomik değişim sürecinde büyük ölçüde doğal çevreden yararlanılarak insan eliyle oluşturulmuş tüm değerleri ve varlıkları ifade etmektedir (Gökdayı, 1997).

Çevre; toprak ve toprağın içinde yaşayan mikroorganizmaları, mineralleri, bitkileri; su ve suyun içinde yaşayan canlıları, bitkileri, suya muhtaç olan tüm varlıkları; hava ve havaya ihtiyacı olan tüm maddeleri; canlı cansız evrendeki tüm varlıkları kapsayan bir sistemdir. Çevrenin unsurları çok çeşitlidir ve çevrenin elemanı olan her parça birbiriyle güçlü ilişkiler içindedir. Çevreye en çok müdahalede bulunan ve yaşam piramidinin en üst noktası olan insan ile karşılıklı etkileşimi çok büyüktür.

2.3.1. Çevre sorunlarının ortaya çıkışı

Çevre sorunları, insan tarafından sonradan oluşturulan yapay çevrenin, doğal varlıkların oluşturduğu doğal çevre üzerindeki etkilerinin yanı sıra; yapay çevrenin sağlık koşullarına uygun olmayışı, doğal kaynaklara zarar verilmesi ve olması gerekenin üzerinde kullanımı sonucunda ortaya çıkan sorunlar olarak tanımlanabilir (Dinçer, 1996).

İnsanlığın tabiata hâkim olma ve onu sınırsızca kullanma çabası 17.yy'dan sonra giderek artmış, sanayileşme ve teknolojik gelişme sürecinde 1800'lü yıllarda önce Batı Avrupa ülkelerinde, sonraki yıllarda ise bütün dünyada sıkıntı oluşturmaya başlamıştır (Görmez, 1997).

1980'li yıllarda çevre sorunlarının insan ve diğer canlılar üzerinde ne denli olumsuz etki oluşturduğu kanıtlarla ortaya konulmuştur. Çevre kirliliğinin, önceleri sanayi bölgelerinde sanayileşme sonucu ortaya çıktığı düşünülmüş; su, hava, toprak kirliliğiyle sınırlı olup sadece sanayi bölgesini ilgilendirdiği zannedilmiştir. Çevre kirliliğinin; doğal kaynakların tükenmesi, ozon tabakasının incilmesi, biyolojik çeşitliliğin yok olması, küresel ısınma, deniz ve okyanusların kirlenmesi, erozyon ve doğal kaynakların tükenmesi gibi olumsuz etkileri görülmüş ve evrensel nitelik taşıdığı anlaşılmıştır (Özdemir, 2001).

İnsanoğlu hayat şartlarını iyileştirmek ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için çevre kaynaklarını kullanmış ve işletmiştir. Teknoloji ve sanayinin gelişmesi sonucu devamlı çoğalan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak isteyen insan, çevreyi oluşturan unsurları önemli boyutta tehlikeye düşürmeye ve zarar vermeye başlamıştır. Devamlı gelişen teknoloji ve sanayinin neden olduğu kirlilik ve dünya üzerinde yaşayan insan nüfusunun dengesiz biçimde ve sürekli olarak çoğalmasından kaynaklanan sorunlar nedeniyle, çevrenin önemi eskiye oranla daha fazla anlaşılmıştır.

Doğanın bir yaşam döngüsüne sahip olduğuna dikkat edilmemesiyle, gelecek nesillerin çıkarlarını düşünmeden, kendisini savunamayan yeryüzü kaynakları bilinçsizce kullanılmıştır. Bu bilinçsizce kullanım nedeniyle; insan sağlığını tehdit ederek ortaya çıkan çevre sorunları, dünya genelindeki

insanları olumsuz etkilemeye başladığında küresel ölçekte olduğu anlaşılmış ve toplumda çevre sorunlarının durdurulması veya azaltılması için tedbir alma ve tamir etme çabaları başlamıştır.

Çevresel sorunların getirdiği kirlilik yükü, zaman içerisinde küresel olarak artmaktadır. Bunun nedeni, küresel sorunlarla mücadelenin ileri teknoloji ve büyük finans kaynakları gerektirmesinin yanı sıra dünya nüfusunun artışı ve tüketimin aşırı olmasıdır. Bölgesel sorunlar, önce artarken, belirli bir noktaya gelindiğinde azalmaktadır. Bunun nedeni ise çevre sorunlarının bölge çapında daha erken fark edilebilmesi, kirliliğin önlenmesi için işbirliği ve koordinasyonun daha kolay gerçekleştirilebilmesidir. Yerel sorunlar, kontrol edilebilmelerindeki kolaylık, kirleticilerin daha az olması, alanın daha küçük olması ve duyarlılığın diğerlerine göre yüksek olmasından kaynaklanan başarı nedeniyle giderek azalmaktadır ve belirli bir düzeye kadar indirebilmektedir (Uydacı, 2011).

Yakın çevredeki sorunlar bizi daha hızlı etkiler veya biz bunu daha yakından görebilir, sebep sonuç ilişkisine şahit olabiliriz. Yerel sorunların küresel boyuttaki sorunlara sebebiyet verdiği ve yerkürenin öbür ucundaki felaketlerin etkilerinin yakın çevrede görülmesi; çevresel sorunların ne kadar kapsamlı ele alınması gerektiğini bize göstermektedir. Örneğin, küresel ısınma sebebiyle buzullardaki erime, kıyılarda deniz seviyesinin yükselmesine neden olmakta ve tüm denizleri ve dolayısıyla denizlere kıyısı olan ülkeleri etkilemektedir. İklimdeki değişiklikler; hayvan ve bitki örtüsünü olumsuz etkilemekte, türleri azaltmakta, yeryüzündeki kaynakları daha da azaltmaktadır. Nüfusun artışına karşılık kaynakların azalışı; kıtlıklara neden olabileceği için bu konuyla ilgili küresel ölçekte tedbirler alınmıştır.

2.3.2. Çevre sorunlarının türleri

Çevre sorunları; kaynakların yetersizliği, sağlık sorunları, psikolojik sorunlar, toplu ölümler gibi sonuçlarla kendisini göstermiş ve insanların dikkatini buna neden olan sebeplerin tespitine yönlendirmiştir. Petrol krizinde kaynakların ne kadar kıt ve kıymetli olduğu, sağlık sorunları ile çevreye verilen zararların

insan bedenini nasıl etkilediği, toplu ölümler çevreyi kirleten unsurların başka canlılara da ne ölçüde zararlar verdiğini göstermiştir.

İkinci Dünya Savaşından sonra özellikle savaştan etkilenen toplumlarda savaşın maddi yıkımlarını tamir için hızlı ekonomik gelişme ve refah artışının sağlanması, en önemli amaç olmuştur. Endüstrileşme, çevre değerlerinin ve kaynakların aşırı şekilde tüketilmesi ve çevre sorunlarının giderek toplumu daha fazla etkilemesine neden olmuştur. Dünyada 1970 yılından itibaren bu konu tartışılmalı ve geleceğe yönelik planlamalarda çevrenin korunması önemli bir öge haline gelmiştir (Şeneş, 1994).

Çevre kirliliğinin insan hayatına olumsuz etkilerinin hissedilmesi ile bu sorunların çözülmesi için çareler aranmaya başlanmıştır. Çevre kirliliğinin önlenmesi için öncelikle bu sorunların türleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kanunlar çerçevesinde çevre kirliliği tanımlanmış ve önleyici tedbirler alınma çabaları başlamıştır.

Avrupa Birliği ilk çevre mevzuatını geliştirmeye “çevre sınır tanımaz” sloganı ile 1970’li yıllarda başlamıştır. Avrupa Birliği çevre mevzuatına getirdiği resmi bir hukuksal temel ile üç hedef belirlenmiştir. Bunlar: çevrenin korunması, insan sağlığının korunması, doğal kaynakların basiretli ve akılcı kullanımınıdır. Hükümetler; ülkeler, soldukları hava, yedikleri yiyecekler, kullandıkları ürünler, attıkları atıklar, tükettikleri enerji ve turizm ile birbirine bağlı halkların bağlantılı ve bağımlı dünyasının birer parçaları olduğu düşüncesinde birleşmiştir (Garipoğlu, 2014).

Ülkemizde çevre sorunlarıyla ilgili politikalar Avrupa’dan çok sonra geliştirilmiştir. Sanayileşmenin Avrupa’ya nazaran daha yavaş olduğu düşünüldüğünde çevresel zararların da Avrupa’dan daha az oluşu bunun sebepleri arasındadır. Toplum bilincindeki eksiklikler ve Mashlow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirtildiği gibi daha önemli problemlerin (örneğin güvenlik) ülke gündemini meşgul ettiği bu sorunların fark edilmesini ertelemiştir.

1980 yılına kadar olan dönemde Türkiye’de esasları tam olarak belirlenmiş bir çevre politikası uygulanmamıştır. Bu dönemde çevreyi ilgilendiren politika hükümlerinde ve uygulamalarında bürokrasinin çevre konusunda açık ve kesin

davranmayı dikkat çekicidir. Bunda çevreyi koruma gayretleri nedeniyle, ülkenin sanayileşmesinin gecikmesinden korkulması önemli bir rol oynamıştır (Bilginoğlu, 1993).

1980 den sonra çevre ile ilgili olarak 09/08/1983 yılında 2872 sayılı “Çevre Kanunu” çıkarılmıştır. Bu kanunun amacı; *bütün vatandaşların ortak varlığı olan çevrenin korunması, iyileştirilmesi; kırsal ve kentsel alanda arazinin ve doğal kaynakların en uygun şekilde kullanılması; su toprak ve hava kirlenmesinin önlenmesi; ülkenin bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginliklerinin korunarak, bugünkü ve gelecek kuşakların sağlık, uygarlık ve yaşam düzeyinin geliştirilmesi ve güvence altına alınması için yapılacak düzenlemeleri ve alınacak önlemleri, ekonomik ve sosyal kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak belirli hukuki ve teknik esaslara göre düzenlenmektir* (T.C. Resmi Gazete, 1983).

13 Mayıs 2006 tarih ve 26167 sayılı resmi gazetede yayınlanan “Çevre Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”la çevre korumaya ilişkin yeni kavramlar uygulamaya geçirilmiştir. Yeni düzenleme ile 9/8/1983 tarihli ve 2872 sayılı Çevre Kanununun birinci maddesi olan kanunun amacı; *bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, “sürdürülebilir çevre” (gelecek kuşakların ihtiyaç duyacağı kaynakların varlığını ve kalitesini tehlikeye atmadan, hem bugünün hem de gelecek kuşakların çevresini oluşturan tüm çevresel değerlerin her alanda (sosyal, ekonomik, fiziki vb.) ıslahı, korunması ve geliştirilmesi süreci) ve “sürdürülebilir kalkınma” (bugünkü ve gelecek kuşakların, sağlıklı bir çevrede yaşamasını güvence altına alan çevresel, ekonomik ve sosyal hedefler arasında denge kurulması esasına dayalı kalkınma ve gelişme) ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamak şeklinde ifade edilmiştir* (T.C. Resmi Gazete, 2006).

Kanun maddelerinde öncelikle çevre, çevre kirliliği, ekosistem, atık gibi kavramlar tanımlanmış ve detaylı bir biçimde çevrenin iyileştirilmesi ve kirlenmenin azaltılması için yaptırımlar arttırılmıştır.

Kanunla getirilen en mühim değişikliklerden biri, kirlenme ve bozulmanın önlenmesi, sınırlandırılması, ortadan kaldırılması ve çevrenin daha iyi hale gelmesi için yapılan harcamaların, kirleten veya bozulmaya neden olan tarafından ödencek olmasıdır. Kanuna göre, kirletenin kirlenmeyi veya bozulmayı durdurmak, gidermek veya azaltmak için gerekli önlemleri almaması veya bu önlemlerin yetkili makamlarca doğrudan alınması nedeniyle kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılan gerekli harcamalar 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil

Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre kirletenden tahsil edilecektir (Kacur, 2008).

Çevre kirliliği, 2872 sayılı çevre kanununun 2. Maddesinin c bendinde şöyle tanımlanmaktadır. '*İnsanların her türlü faaliyetleri sonucu havada, suda ve toprakta meydana gelen olumsuz gelişmelerle, ekolojik dengenin bozulması ve aynı faaliyetler sonucu ortaya çıkan koku, gürültü ve atıkların çevrede meydana getirdiği arzu edilmeyen sonuçlardır.*' (T.C. Resmi Gazete, 1983).

Çevresel sorunlar kanun maddelerinde yerlerini almış ve bu maddelerde; kirliliğin nedenleri, kirliliğe neden olan faktörlerin tanımlamaları, çevreye zarar verenlerle ilgili yasal yaptırımlar yer almıştır. Bu uğraşlar bilim insanlarını çevresel kirliliğin nedenlerini araştırmaya itmiştir. Çalışmanın bu bölümünde çevre kirliliğinin türleri; hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, katı atıklar ve flora-fauna kirliliği olmak üzere altı başlık altında incelenmiştir.

2.3.2.1. Hava kirliliği

Yer küremizi diğer gezegenlerden ayıran en büyük fark yer küremizin atmosfer tabakasına sahip oluşudur. Canlılar, bazı gıdalardan mahrum kalarak belli bir süre dayanabilse de nefes almadan yaşayabileceği süre bunların en azıdır. Aldığımız her nefes akciğerlerimize dolmakta ve havanın içindeki maddeler tüm hücrelerimize ulaşmaktadır, yaşayan diğer canlılar için de durum aynıdır. Hava ile ilgili döngüler tüm varlıklar için önemlidir ve hava kirliliği de bu ölçüde yerküremiz için çok önemli bir sorundur.

Hava kirliliği 'Atmosferde toz, gaz, duman, koku, su buharı biçiminde bulunabilecek kirleticilerin, insan ve diğer canlılar ile eşyaya zarar verici miktara ulaşması' olarak tanımlanabilir (Öztan, 1985).

Temiz hava;

% 78.10 Azot (N₂)

% 20.90 Oksijen (O₂)

% 0.94 Asal Gazlar (Ar, Kr, Ne, He, Xe)

% 0.03 Karbondioksit (CO₂)

% 0.01 Hidrojen (H₂) ve miktarları çok düşük olan karbon monoksit (CO), Ozon(O₃), metan (CH₄) gibi maddelerden oluşmaktadır (Yücel, 1995).

Orman yangınları, volkanik patlamalar, bataklıklarda anaerob bakterilerin karmaşık organik maddeleri hidrolizi sırasında ortama verilen; karbondioksit, metan, vb. gibi gazların atmosfere yayılması gibi doğal olaylar nedeni ile atmosfer hiç bir zaman tertemiz olmamıştır. Prehistorik devirde ateşin bulunması ile başlayan atmosferik kirlilik 20. yüzyılın ortalarından itibaren patlama noktasına varan endüstrileşme, kırsal alanlardan kentlere yönelik büyük insan göçü hava kirlenmesi olayının boyutlarını, bazı epizot (hastalığın seyri esnasında beliren ve hastalıkla ilişkisiz olan diğer bir durum veya olay)lara sebep olacak ölçüde büyütmiştir. Örneğin; 1952 yılında Londra'da yaşanan epizotta 4000 kişi hayatını kaybetmiştir (EToplum, 2014).

Doğa olaylarının yanı sıra insanların da farklı nedenlerle atmosfere yaydığı zararlı maddelerin azaltılması ve temiz hava kaynaklarının artırılması için küresel ve yerel önlemler alınmaktadır. Anayasamızın hava kirliliğine dair 26/04/2006 tarihli 5491 sayılı kanununun 23.maddesinin 6. Ek maddesine göre:

'Hava kalitesinin korunması ve hava kirliliğinin önlenmesi için, ulusal enerji kaynakları öncelikli olmak üzere, Bakanlıkça belirlenen standartlara uygun temiz ve kaliteli yakıtların ve yakma sistemlerinin üretilmesi ve kullanılması zorunludur. Standartlara uygun olmayan yakma sistemi ve yakıt üretenlere ruhsat verilmez, verilenlerin ruhsatları iptal edilir.

Bakanlıkça, belirlenen temiz hava politikalarının il ve ilçe merkezlerinde uygulanması ve hava kalitesinin izlenmesi esastır.

Hava kalitesinin belirlenmesi, izlenmesi ve ölçülmesine yönelik yöntemler, hava kalitesi sınır değerleri ve bu sınır değerlerin aşılmaması için alınması gerekli önlemler ile kamuoyunun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine ilişkin çalışmalar Bakanlıkça yürütülür. Bu çalışmalara ilişkin usûl ve esaslar Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.'

Ülkemizde 4207 sayılı yasada belirtilen sınırlamalarla 19 Temmuz 2009 tarihinden itibaren, dumansız hava sahası oluşturulması esas alınmış; kapalı

alanlarda sigara kullanımı yasaklanmış ve bu sayede topluma açık müesseselerdeki hava kirliliği bir nebze olsun önlenmiştir. Pek çok vatandaş pasif içicilikten kurtulmuştur. Ayrıca bu yasaktan ötürü sigara içmeyi bırakanlar bile olmuştur.

4207 Sayılı Yasanın hükümleri şunlardır (Havanı Koru, 2013):

- *19 Temmuz 2009 tarihinden itibaren, ikamete mahsus konutlar haricinde kamu ve özel tüm binaların kapalı alanlarında, toplu taşıma araçlarında sigara içilemez ve diğer tüm tütün ürünleri kullanılamaz.*
- *Yasada belirlenmiş istisnai alanlar son derece sınırlı.*
- *Kamuya açık kapalı alanlar ve işyerlerinde artık sigara içme odaları olamaz.*
- *Tütün tüketilmesine izin verilmeyen alanların her kademedeki yöneticileri, bu düzenlemelerin uygulanması konusunda yasal olarak sorumludur.*
- *Yasa kapsamında, tütün tüketilmeyecek tüm bina ve araçlara bu durumu belirten uyarı yazıları asılmalıdır.*
- *Yasa, sigara, pipo, nargile, puro gibi bütün tütün ürünlerini kapsıyor.*
- *“Tütün ürünü” ibaresi tüttürme, emme, çiğneme ya da buruna çekerek kullanılmak üzere üretilmiş, hammadde olarak tamamen veya kısmen tütün yaprağından imal edilmiş maddeyi ifade eder.*

Solunum yapan tüm canlılar refleks olarak nefes alıp verirler. Sağlıklı bireyler solunum olayı için herhangi bir çabada bulunmazlar. Temiz havanın solunması yaşamı devam ettirmede önemli bir etkidir fakat kalitesinde bir bozulma hissedilen havanın solunması, beraberinde pek çok sağlığı bozan problemleri getirebilir. Sağlıklı bir yaşam için hava kirliliğinin önlenmesi, havayı temizleyecek kaynakların güçlendirilmesi önemlidir.

Hava kirleticilerindeki günlük artışlar çeşitli akut sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Kirleticilere uzun süreli maruz kalım ile sağlıkta kronik etkiler ortaya çıkmaktadır. ABD ve Hollanda'da yapılan çalışmalarda hava kirliliği olan bölgelerde yaşayanların ömrünün, kirliliğin olmadığı bölgelerde yaşayanlara göre 1-2 yıl daha kısa olduğu belirlenmiştir. Yalnızca gelişmekte olan

ülkelerde havada bulunan partiküler madde ve kükürt dioksit nedeniyle yılda 500,000 kişinin öldüğü tahmin edilmektedir. Öksürük ve bronşitten, kalp hastalığı ve akciğer kanserine kadar hava kirliliğinin neden olduğu hastalıklar değişmektedir. Kirliliğin olumsuz etkileri sağlıklı kişilerde bile gözlenmekle birlikte, bazı duyarlı gruplar daha kolay etkilenmekte ve bu gruplarda daha ciddi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Genel olarak havadaki kirleticiler; solunum fonksiyonlarında bozulma, solunum sistemi hastalıklarında artış, kronik solunum sistemi hastalığı olan kişilerin hastalıklarının alevlenmesinde artış, kronik kalp hastalığı olan kişilerin hastalıklarının alevlenmesinde artış, kanser ve erken ölümden artış gibi sorunlara neden olmaktadır (Türk Tabipleri Birliği, 2014).

2.3.2.2. Su kirliliği

Dünyadaki toplam su miktarı 1,4 milyar km³'tür. Bu suların %97,5'i okyanuslarda ve denizlerde tuzlu su olarak, %2,5'i ise nehir ve göllerde tatlı su olarak bulunmaktadır. Tatlı su kaynaklarının da %90'ının kutuplarda ve yeraltında bulunması sebebiyle insanlığın kolaylıkla yararlanabileceği elverişli tatlı su miktarının ne kadar az olduğu anlaşılmaktadır. Su varlığına göre ülkelerin sınıflandırıldığında; kişi başına düşen kullanılabilir su miktarı 1.000 m³'ten daha az olan ülkelerde su fakirliği, yılda kişi başına düşen kullanılabilir su miktarı 2.000 m³'ten daha az olan ülkelerde su azlığı, yılda kişi başına düşen kullanılabilir su miktarı 8.000-10.000 m³'ten daha fazla olan ülkelerde su zenginliği vardır. Türkiye, kişi başına düşen yıllık kullanılabilir su miktarı 1.519 m³ civarında olduğu için su azlığı yaşayan bir ülke konumundadır (Devlet Su İşleri, 2014). Ülkemiz kişi başına düşen içme suyu miktarı açısından zengin olmayan bir ülke olması nedeniyle mevcut kaynakların koruma altına alınması çok önemlidir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2030 yılı için nüfusumuzun 100 milyon olacağını öngörmüştür. Bu durumda 2030 yılı için kişi başına düşen kullanılabilir su miktarının (mevcut kaynakların 20 yıl sonrasına hiç tahrip edilmeden aktarılması durumunda) 1.120 m³/yıl civarında olacağı söylenebilir. Mevcut büyüme hızı, su tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi faktörlerin etkisi ile su kaynakları üzerine baskılar olması muhtemeldir (Devlet Su İşleri, 2014). Bu

sebeple var olan su kaynaklarının korunup, kirlenmenin en az seviyeye düşürülmesinin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

2002 yılında düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde ise, son 10 yılda temiz suya erişememe ve atık suların arıtımında karşılaşılan yetersizliklerin sebep olduğu çocuk ölümlerinin, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan silahlı çatışmalarda kaybedilen insan sayısından fazla olduğunu göstermektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından 2002 yılında yayınlanan 3.Küresel Çevre Raporu, dünyada 1,1 milyar insanın güvenli içme suyu, 2,4 milyar insanın ise güvenli arıtma hizmeti alamadığını ortaya koymuştur (Torunoğlu, 2006).

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde yapılan 1992 Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCED) 20. yıldönümü ve 2002'de Johannesburg'da yapılan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nin (WSSD) 10.yıldönümünde 20-22 Haziran 2012'de gerçekleşmiştir. Konferansta, denizlerin korunmasına yönelik olarak, tehlikeli madde taşıyan gemiler ve atıkların bertaraf edilmesi konularında sürdürülebilir politikalar oluşturulması gerektiğine işaret edilmiştir (ÇEVKO Vakfı, 2014).

2.3.2.3. Toprak kirliliği

Topraklarda meydana gelecek tüm menfi değişimler insan hayatını ciddi şekilde etkileyecek kuvvete sahiptir. Toprak kirliliği, katı, sıvı ve radyoaktif atık ve kirleticiler tarafından fiziksel ve kimyasal özelliklerinin bozulmasıdır (Aydın ve Güven, 1999).

Toprak kirliliği; toprağın, insan etkinlikleri sonucu oluşan çeşitli bileşikler tarafından bulaştırılmasını takiben, toprakta yaşayan canlılar ile yetişen ve yetiştirilen bitkilere veya bu bitkilerle beslenen canlılara toksik etkiye bulunacak ve zarar verecek düzeyde anormal fonksiyonda bulunmasını, toprağa eklenen kimyasal materyalin toprağın özümleme kapasitesinin üzerine çıkması, toprağın verim kapasitesinin düşmesidir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Düzce İli Şube Müdürlüğü, 2014).

Topraktaki bozulmalar sebebiyle yediğimiz ve kullandığımız tarım ürünlerinin hem kalitesi düşmekte hem de zararlı maddeler vücudumuza alınmaktadır. Toprakta yetişen mahsuller insan yaşamının vazgeçilmezidir. Yediğimiz sebzeler ve meyveler topraktan beslenmektedir. Hayvanların da bitkilerden beslenmesi sebebiyle tükettiğimiz hayvansal gıdalar yoluyla topraktaki mineraller ve diğer maddeler bedenimize alınmaktadır. Tüm bunlar düşünüldüğünde toprak kirliliği canlıların sağlığını etkileyen çok önemli bir unsurdur.

Toprak kirliliğiyle ilgili anayasamızda bulunan madde şöyledir (Ek madde: 26/04/2006 - 5491 S.K/23.mad):

Ek Madde 1 - Toprağın korunmasına ve kirliliğinin önlenmesine ilişkin esaslar şunlardır:

a) Toprağın korunmasına ve kirliliğinin önlenmesine, giderilmesine ilişkin usûl ve esaslar ilgili kuruluşların görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

b) Taşocağı ve madencilik faaliyetleri, malzeme ve toprak temini için arazide yapılan kazılar, dökümler ve doğaya bırakılan atıklarla bozulan doğal yapının yeniden kazanılmasına ilişkin usûl ve esaslar ilgili kuruluşların görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

c) Anız yakılması, çayır ve mer'aların tahribi ve erozyona sebebiyet verecek her türlü faaliyet yasaktır. Ancak, ikinci ürün ekilen yörelerde valiliklerce hazırlanan eylem plâni çerçevesinde ve valiliklerin sorumluluğunda kontrollü anız yakmaya izin verilebilir.

d) Ülkenin egemenlik alanlarındaki denizlerden, akar ve kuru dere yataklarından, göl yataklarından ve tarım arazilerinden kum, çakıl ve benzeri maddelerin alınması ile ilgili esaslar ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

2.3.2.4. Gürültü kirliliği

Beş duyu organımızdan biri olan kulağın işittiği, yeryüzünde yayılan titreşimler insanlarla ve diğer varlıklarla iletişim için önemli bir araçtır. Bu titreşimler fazla miktarda veya belli bir seviyenin üzerinde olursa rahatsızlık verici hale gelir ve insan için artık bu duyum bir kirlilik halini alır. Bizi rahatsız eden diğer çevresel faktörlerin tümü gibi gürültü kirliliğinin de sonuçları insanlara maddi ve manevi zararlar verebilmektedir.

Gürültü kirliliğiyle ilgili anayasamızdaki madde şöyledir (26/04/2006 - 5491 S.K/11.mad)

Değişik madde Madde 14 -Kişilerin huzur ve sükununu, beden ve ruh sağlığını bozacak şekilde ilgili yönetmeliklerle belirlenen standartlar üzerinde gürültü ve titreşim oluşturulması yasaktır.

Ulaşım araçları, şantiye, fabrika, atölye, işyeri, eğlence yeri, hizmet binaları ve konutlardan kaynaklanan gürültü ve titreşimin yönetmeliklerle belirlenen standartlara indirilmesi için faaliyet sahipleri tarafından gerekli tedbirler alınır.

Gürültü, teknolojik uygarlaşmanın yol açtığı atıkların en önemlisidir. Çünkü hemen hemen her tür üretim ya da etkinlikte, söz konusu üretim ve etkinliğe mahsus atıkların yanı sıra gürültü de bulunmaktadır. Doğal olarak bu durum gürültünün günümüzde çevre kirliliğine neden olan en yoğun etken haline gelmesine yol açmıştır (Karabiber, 1991).

Araç ve makine sesleri, yüksek sesle müzik yayını, trafik yoğunluğu gürültü türleri arasında sayılabilir. Gürültü, bir çevre kirliliği türü olarak yaşam alanlarında bulunduğu için, insan sağlığını ve başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ortamdan uzaklaşma hissi uyandırmakta, dikkati dağıtmakta, baş ağrılarına ve ruhsal bozukluklara neden olabilmektedir.

Gürültünün performans ile ilgili etkileri arasında iş veriminin düşmesi, yoğunlaşma bozukluğu, hareketlerin yavaşlaması ve iletişim aksamaları sayılabilir. Örneğin, bir hava alanı yakınındaki okulun öğrencileri ile sesiz bir bölgedeki okulun öğrencilerine göre okul başarısı ile ilgili ölçünlü testler yapılmış ve uçuş gürültüsünün yakınındaki okulda başarı daha düşük bulunmuştur (Bodur, 2009).

Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından gürültü kirliliğinin en aza indirilmesi için yapılması gerekenlerle ilgili yürütülen çalışmalar sonucu hazırlanmış olan Çevresel Gürültü Eylem Planı'nda, alınması gereken eğitsel ve denetsel projeleri geliştirilmesi ve uygulaması, hava alanlarının, endüstri ve sanayi bölgelerinin yerleşim bölgelerinden uzak yerlerde kurulması, yerleşim yerlerinin etrafında trafik gürültüsünü emici ağaçlandırma yapılması ve binaların içinde gürültü rahatsızlığını önlemek için yeni inşa edilen yapılarda ses yalıtımı sağlanması gibi

kamusal önlemler; evlerde radyo, televizyon ve müzik aletlerinin seslerinin rahatsızlık verecek seviyede yükseltilmemesi, toplu merasimlerde, çevredekileri düşünerek aşırı gürültülü müzik çalınmaması ya da kapalı ve ses yalıtımlı mekânların kullanılması, gereksiz yere korna çalınmaması, patlak egzozların hemen tamir ettirilmesi, evlerdeki bakım ve onarım işlerinin uygun saatlerde yapılıp yaptırılması gibi bireysel önlemler; ses giderici parçaları olmadan motorlu kara taşıtlarının çalıştırılmaması, kamuya açık alanlarda ve toplu taşıma araçlarında her türlü müzik aletinin rahatsızlık verecek şekilde çalınmaması, gürültüye duyarlı okul, hastane gibi yapıların yakınında ve bitişiğinde konser, gösteri, miting, tören, düğün gibi etkinliklerin gerçekleştirilmemesi gibi yasal önlemler sayesinde gürültü kirliliği azaltılabilmelidir (Bodur, 2009).

2.3.2.5. Katı atıklar

Katı atık, “evsel, ticari ve endüstriyel işlevler sonucu oluşan ve tüketicisi tarafından artık işe yaramadığı gerekçesiyle atılan, ancak çevre ve insan sağlığı yanında diğer toplumsal zararları nedeniyle düzenli biçimde uzaklaştırılması gereken maddeler” olarak tanımlanmaktadır (Aydoğdu ve Çobanoğlu, 2006).

Katı atık sorununun nedenleri arasında; aşırı tüketim, kullanıp atma, savurganlık, yeterli derecede atıkların değerlendirilememesi ve eğitim eksikliği yer almaktadır. Bunun sonucunda ise enerji ve hammadde israfına bağlı olarak doğal kaynakların haddinden fazla kullanılmasıyla bu kaynakların bitme derecesine gelmesi söz konusudur. Ayrıca, suların kirlilikten dolayı kullanılamaz hale gelmesi, toprakların çöplerden kaynaklanan zararlı maddelerce kirlenerek verimsizleşmesi ve bu kirliliğin canlıları tehdit eder duruma gelmesi, havanın kirlenmesine ve salgın hastalıkların oluşmasına neden olması yer almaktadır (Agun, 2008).

Katı atıklar gözle görünürlüğü en fazla olan atık türüdür ve bu sebeple insanların bu atıklardan kurtulmak için verdiği çaba diğerlerinden fazladır. Katı atıklar; hava, su, toprak ve flora fauna kirliliğine neden olmaktadır ve önemle üzerinde durulması gerekir. Çıplak gözle görülmediği halde çöplerin hastalıklara

davetiye çıkardığı bilinen bir gerçektir ve bulunulan yerden uzağa tasfiye edilmesi için uğraşılan maddelerdir. Bulunulan yerden uzaklaştırmak katı atıklar için geçici bir çözümdür çünkü doğada yaşamını devam ettiren katı atıklar, kirlilik için tehdit unsuru olmaya devam etmektedir. Katı atıkların kirlilik tehdidini azaltmak için; katı atık oluşturacak maddeler bilinçli kullanılmalı, mümkün olduğunca geri dönüşümlü ürünler üretilmeli, atıkları bertaraf edecek sistemler kurulmalı ve zehirli madde içeren atıklar doğa ile baş başa bırakılmamalıdır.

2.3.2.6. Flora-fauna kirliliği

Belli bir ülkeye, bölgeye ya da yöreye özgü bitki örtüsü flora, yabani hayvan topluluğu da fauna olarak adlandırılır. Flora ve fauna mikroorganizmalarla birlikte çevrenin insan dışında yer alan ve biyolojik zenginlik de denilen canlı öğelerini oluştururlar. Çevrenin kendi kendini yenilemesinde ve varlığını devam ettirmesinde temel öğe biyolojik çeşitliliştir (Keleş ve Hamamcı, 1998). Çevre sorunlarının azaltılması için doğadaki bu zenginliğin onarıcı bir öğe olduğu unutulmamalı ve çeşitliliğin azalmaması için tedbirler alınmalıdır.

Flora ve fauna topluluklarının ekolojik döngüdeki rolünün büyüklüğü ve besin piramidinin en üst kısmında yer alan insanın yaşamına etki derecesinin oldukça yüksek olduğu unutulmamalıdır. Türkiye, gerek coğrafi gerek iklimsel özellikleri sayesinde geniş bir flora fauna yelpazesine sahiptir. Ülkemize ait bu zenginlik ne yazık ki çevreyi kirleten unsurlar nedeniyle fakirleşmekte ve zarar görmektedir. Bu zararın en aza indirilmesi için çevreye zarar veren atıklar azaltılması ve var olan atıklar da iyi bir atık yönetimi ile bertarafı önemlidir.

Sınırsız olan insan ihtiyacının karşılanması için sınırlı kaynakların verimli kullanılması düşüncesiyle ülkelerin kalkınmasının sürdürülebilir bir biçimde gerçekleşmesi önemlidir.

2.3.3. Çevre sorunlarını etkileyen faktörler

Çevresel sorunlarının sonuçlarıyla karşı karşıya kalan bilim insanları çevresel kirliliğin nedenlerini araştırmış ve çevre sorunlarını etkileyen faktörlerin en başta gelenlerini nüfus, üretim ve tüketim, sanayileşme, teknoloji, ekonomi olarak belirlemişlerdir.

2.3.3.1. Nüfus

Gittikçe artmakta olan Dünya nüfusu, bu artışla doğru orantılı olarak tüketim ihtiyacını da arttırmaktadır. Dünya üzerinde kaynakların sınırlı olması nedeniyle bazı çevresel sorunlar ortaya çıkmaktadır. Kaynaklar sınırlıdır fakat bazı ülkelerde nüfus miktarına düşen hali hazırdaki kullanılabilir kaynakların Dünya ortalamasının çok altında oluşu, daha büyük problemlerin meydana gelmesine neden olmaktadır.

Birleşmiş Milletler'in 2012 yılı nüfus izdüşümlerine göre dünya nüfusu yaklaşık 7 milyar 52 milyon kişidir. 2012 yılında Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 1,1'ini oluşturan Türkiye, nüfus bakımından dünyanın en büyük 18. ülkesidir. 2050 yılında Dünya nüfusu 9 milyar 306 milyon kişi olurken, temel nüfus izdüşüm senaryosuna göre Türkiye 20. sıraya gerileyecektir. 2075 yılına gelindiğinde Dünya nüfusu 9 milyar 905 milyon kişiye yükselecek, Türkiye'nin sıralamadaki yeri ise 24 olarak değişecektir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013).

Dünya nüfusu yükselirken Türkiye'deki nüfus gittikçe azalmaktadır. Ülkemiz için nüfusun azalması kaynakların daha az kullanılacağı anlamını taşımamaktadır. Çünkü ülkemizin gelişmişlik düzeyi artmaktadır ve kişi başı kaynak kullanım miktarının da bu ölçüde artış gösterebileceği tahmin edilmektedir.

2.3.3.2. Üretim ve tüketim

Nüfus artışı beraberinde başka ihtiyaçların doğmasına neden olmuştur. Barınma, beslenme, giyinme, ulaşım, güvenlik ihtiyaçları bunlardan bazılarıdır. En önemlilerinden beslenme ihtiyacının karşılanabilmesi için tarım ürünlerinde verimi arttırıcı ilaçlar, mahsulleri haşereden koruyabilmek için zehirler kullanılmış ve ilk etapta bunların kalıcı zararlar verebileceği düşünülmemiştir. Hastalıklardan korunmak ve hijyen için deterjanlar kullanılmış fakat işlemler sonucu ortaya çıkan atıklar doğaya bırakılmış ve doğayı kirletmiştir. Bunun yanı sıra insan sağlığına zarar veren kimyasallar, kanser gibi ilerlemiş evrelerinde ne yazık ki hastanın hayatının sona ermesiyle sonuçlanan bazı hastalıklara neden olmuştur.

Yıllardır çöpleri doğaya atanlar olduğu gibi, tarımda daha fazla verim almak için kimyasal maddeler kullanılabilmektedir. Örneğin DDT, 30'lu yıllarda kullanılmaya başlanan, insan hayatını kolaylaştıran, verimi arttırmaya yarayan kimyasaldır. Bilim insanları DDT'nin olumsuz etkilerini ortaya koydular. Bu alanda çalışan kadın bir biyolog, 1968 yılında, kimyasalların zararlı etkilerinin incelendiği "*Silent Spring (Sessiz Bahar)*" adında bir kitap yayınlamıştır. Kitapta varılan sonuçlara, yazarın meslektaşları dahi inanmamış; sonuçların abartıldığını ifade etmişlerdir. Daha sonra penguenlerde DDT'ye rastlanınca, penguenlerle tarım alanları arasındaki mesafe de dikkate alındığında, bu biyoloğun haklı olduğu kabul edilmiş; doğada kullanılan hiçbir maddenin yok olmadığı, zaman içerisinde başka bir mekânda karşımıza çıktığı anlaşılmıştır. Bu gerçekler çerçevesinde amaç, ilke ve kavramlar oluşturulmuş, çözüm için etik yaklaşımda bulunulması düşünülmüştür. Demek ki bireyin egosunu tatmin etmek için doğaya müdahalesi olumsuz sonuç vermiş, insanoğlunu da etkilemiştir (Turgut, 2006).

Sadece çöpler değil, masum görünen bazı maddeler de çevrenin kirliliğine neden olmaktadır. Örneğin, bir mililitre ayçiçeği yağı suya karıştığında kendi hacminin yüzlerce katı hacimdeki suyun kirlenmesine neden olmakta ve bu suyun arıtılarak temizlenmesi için yüksek miktarda enerji sarf edilmektedir. Üretim esnasındaki evreler tüketim sonucunda ortaya çıkan atıklar, doğal kaynakları azaltmakta ve kirliliğe neden olmaktadır.

2.3.3.3. Sanayileşme

Sanayileşme artan dünya nüfusunun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için vazgeçilemez bir unsurdur. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirleyen bir durum olan sanayileşme, insanlığın refah seviyesini arttırmak için vardır. Bunun yanı sıra kullanılan kaynakların sınırlı olması ve sanayi faaliyetlerinin çıktılarının çevreye zarar vermesi nedeniyle pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sanayileşmenin, az emekle çok ürün elde edilmesini ve maliyetlerin düşürülmesi sonucu yüksek kar paylarına ulaşılmasını sağlaması ile insanlığın başını döndüren vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Hava kirlenmesinin etkileri, daha çok epizot günlerindeki yüksek seviyeli kirlenmenin mortalite (ölüm) veya morbidite (hastalık) istatistikleriyle ilişkisini ortaya koyan bulgular vardır. En iyi tanınan epizotlar, Belçika'da Meuse Vadisi (1930), ABD'de Pennsylvania-Donora (1948), İngiltere'de Londra (1952) episodları olup, bu günlerde buralarda yaşayanların solunum sisteminde, havada bulunan kimyasal maddeler nedeniyle tahrişler olmuştur. Bu episodların diğer ortak bir yanı da toplumun özellikle akciğer ve kalp rahatsızlığına sahip kesimiyle, yaşlı ve çocuklarda görülen etkinin şiddetli oluşudur. Yine tarihi bir önem taşıyan, Kasım 1950 Roza Rica Petrol rafinerisinde endüstriyel üretim hatlarından kaçan gazların meydana getirdiği hava kirlenmesi görülmüştür (Müezzinoğlu, 1987).

Sanayileşmenin sağladığı kar ve faydaları nedeniyle çevresel zararlarının üzerinde durulmamış, önemli hastalıklara ve toplu canlı ölümlerine neden oluncaya kadar farkına varılmamıştır.

2.3.3.4. Teknoloji

Teknolojinin ilerlemesi ülkelerin gelişmişlik düzeylerini kıyaslamada ölçücü bir unsur haline gelmiş ve gelişmiş ülkelerin bu konuda birbiriyle rekabet halinde oldukları bilinmektedir. Küreselleşme sayesinde teknolojik unsurlar tüm

dünyada kullanılmakta ve ürünlerin demode olma kaygısıyla tüketim hızı artış göstermektedir. Teknoloji piyasaya; pratik çözümler, daha şık tasarımlar, daha kolay bir yaşam tarzı sunmaktadır fakat getirilerinin yanı sıra çebre kirliliğine neden olan sonuçları da beraberinde getirmektedir.

1970'li yıllarda yapılan araştırmalar, buzdolaplarında, klimalarda ve diğer soğutma sistemlerinde, sprelerde ve endüstriyel süreçlerde kullanılan florokarbonların stratosfer tabakasında ultraviyole radyasyonu sonucunda parçalanarak klor atomu verdikleri ve bunun da ozon ile reaksiyona girmesinin sonucu ozon tabakasının incelmesine neden olabileceği ortaya konmuştur (Ertürk, 1993).

Ozon tabakasının zarar görmesini sonucu olarak da zararlı ışınların süzülmesindeki randıman azalmakta ve bu ışınların canlılar üzerindeki olumsuz etkileri artmaktadır. Ayrıca ışınların verdiği zararların yanı sıra teknolojik ürünlerin dışarıya saldığı ısı ve atmosfere saldığı gazlar nedeniyle sera etkisi ortaya çıkmıştır. Son yıllarda bilimsel olarak kabul gören küresel ısınma nedeniyle iklimsel değişiklikler olmakta ve buzullar eriyerek denizlerin su seviyesi yükselmektedir.

2.3.3.5. Ekonomi

Çevre ile ilgili bütün tartışmalar, ekonomi temiz bir çevre ile sağlanabilir mi, yoksa doğal çevrenin zarar görmesi kaçınılmaz mıdır sorularında düğümlenmektedir. Ekonomi ve çevrenin temelden birbirine bağımlı olduğu unutulmamalı ve ekonomik kararlar alınırken çevre boyutunun içerikte yer alması gerekmektedir (Üzenç, 1991).

3. YEŞİL PAZARLAMA

3.1.Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

20. yüzyılda yaşanan ve tarihe felaket olarak kaydedilen episodlar, sanayi faaliyetlerinin bilinçsizce ilerlemesi sebebiyle ortaya çıkmış ve çok sayıda insanın yaşamını yitirmesine neden olmuştur. Dünya nüfusunun artması, beraberinde ihtiyaçların artışı da getirmiştir. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için sanayileşmenin gelişmesi sonucu, üretim ve tüketim hacminde artış görülmüştür. Kitlesele iletişim araçları sayesinde, farklı ülkeler ve bölgeler arasında gerçekleşen etkileşimler sonucunda, tüketim kültürü zenginlik kazanmıştır. Küreselleşme neticesinde ürün çeşitliliği artmış ve tüketiciler daha geniş bir ürün yelpazesiyile tanışmıştır.

Üretimin girdileri olarak kullanılan yeryüzü kaynaklarının gitgide azaldığı bir ortamda, çevresel duyarlılık artmış ve çevresel farkındalığı yüksek olan bazı tüketiciler, doğa dostu ürünler kullanmayı talep etmiştir. Bu talebin üzerine bazı firmalar, işletmeye ait belli süreçlerin daha çevreci hale getirilmesini sağlamış veya sosyal sorumluluk projeleriyle doğa dostu faaliyetlerde bulunmuş ve bunun sonucunda, literatüre yeşil pazarlama denilen yeni bir kavram dâhil olmuştur.

Yeşil pazarlamanın gerçek anlamda tanımı göreceli bir yapıdadır ve oldukça zordur. Tanım başkalaşmalara ve zaman içindeki biçimlenimlere uyumlu olmak zorundadır çünkü bugünün yeşil olguları seneler sonra varlığını yitirebilir. Örneğin, ilk icat edildiğinde mükemmel bir madde olarak nitelendirilen klorofloro-karbonlar, bugünkü teknolojik bilgi ışığında maalesef dünyaya zarar veren tehlikeli bir madde olarak kabul görmektedir. Yeşil pazarlamanın ardındaki gerçek, örnekte de görüldüğü gibi yeşil olguları pazarlama, yürütme ve teşkilatlandırmayla karar alım sürecine yer vermekten geçmektedir. Bunun için işletmeler yeşil gelişmeleri çok yakından takip etmelidirler (Uydacı, 2011).

Günlük hayatımızda yeşil pazarlama, ürünün çevresel yönünün reklamını yapma olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil pazarlama için, çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil,

tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye talipli değişimlerin ortaya konulması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az derecede zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008).

3.2.Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi

Pazarlama literatürüne bakıldığında, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramları karşımıza çıkmaktadır. Ekolojik pazarlama, kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi gibi belirli çevre sorunlarını ve bunların mevcut teknolojilerle durdurulmasına yönelik pazarlama faaliyetlerini nitelendirmek için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise, daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir yaklaşım bulunmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1975 yılında düzenlediği ekolojik pazarlama konulu bir seminerde tartışılmış ve yazında yerini bulmuştur (Ay ve Ecevit, 2005).

Yeşil pazarlama uygulayan işletmeler yeni yöntemler üretmekte veya piyasadaki yöntemleri taklit etmekte ya da var olan yöntemleri geliştirerek daha üstün sonuçlara ulaşmaktadır. Yeşil pazarlama uygulaması dahilinde bazı firmalar doğrudan üretim süreçlerini düzenlemiş, bazıları çevrenin faydasına olan faaliyetlerde bulunmuş, kimileri de geri dönüşüm ve devamındaki süreçlere önem vermiştir.

İşletmeler şu üç geniş aktiviteden biri yada daha fazlası yaparak yeşil girişimde bulunmaktadır: (1) yeniden kullanım - reusing, (2) geri dönüşüm - recycling, (3) azaltma – reducing. Çevre yönetiminde “3R” olarak formüle edilen bu geniş faaliyetlerin amacı, şirketin pazarlama ilgi alanına eşlik eden doğal kaynakların atığının miktarının kontrolüdür. Yeniden kullanım (yeniden doldurulabilir kaplar), geri dönüşebilir materyaller (kullanılmış ürünlerin ıslahı) ve kaynak kullanımını azaltma (üretim sürecinde enerjiyi koruma), işletmelerin halkın zihninde yeşil yönlü olarak konumlanmasına ve artan büyük yeşil tüketici

segmentinin de cezb edilmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Grove vd., 1996; Keleş'ten, 2007).

3.3.İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Nedenleri

Endüstrinin ve hava kirliliğine neden olan kimyasalların çevreye ve insan sağlığına zarar vermesi, geçmiş yıllarda sanayi nedeniyle toplu ölümlerin gerçekleşmesi, atıkların tüm dünyayı etkileyen bir tehdit olduğunun anlaşılması, işletme yöneticilerinin de bu konuda duyarlı olması (veya zorunda bırakılması)na neden olmuştur. Çevre kirliliğinin özellikle toplum sağlığını olumsuz yönde etkilemesi toplumu ve işletmeleri daha çevreci olmaya itmiştir. İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercihlerinde; işletmelere sağladığı faydalar, devlet baskısı, sosyal sorumluluğu yerine getirme, tüketici bilincindeki artış, gönüllü çevreci kuruluşların baskısı, rekabet baskısı başlıca nedenler arasında incelenmiştir.

3.3.1. İşletmelere sağladığı faydalar

İşletmelerin maksimum karı gerçekleştirebilmeleri önemlidir ve bunu marka imajını zedelemeyen yapmalıdır. Günümüzde tüketici bilincinin ve şeffaflığın arttığı düşünüldüğünde, bir işletmenin iyi bir imaj sahibi olabilmesi için sorumlu olduğu paydaşların gözünde faydalı ve güvenilirliği yüksek olmalıdır. Çevresel rekabet unsurlarının farkında olan ve bu unsuru rakipleri karşısında avantaja çevirebilen firmalar hep bir adım önde olacaktır. Bu rekabet unsurunun çevresel faydasının oluşu da firmaların yeşil pazarlamaya yönelişini kolaylaştırmaktadır.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere kazandırdığı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Nemli, 1998):

- Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler üretim maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Çok sayıda tüketici bugün çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri, çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir.

- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır.
- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.

Şunu da belirtmek gerekir ki, “yeşil” ya da “çevre dostu” olmak sadece çevreye verilen zararın azalmasını değil, aynı zamanda kuruluşlar açısından önemli bir rekabet avantajı elde edilmesini de sağlamaktadır. Pek çok kuruluş ürün ve hizmetlerinde farklılaşma yaratmak ya da ürün ve hizmetlerine katma değer kazandırmak için sosyal, etik ve çevresel bakımdan duyarlı uygulamalarını ve faaliyetlerini tüketiciye duyurma ve çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinci taşıyan kuruluşlar olarak algılanma çabası içindedirler (Prothero and McDonagh, 1992; Kavoğlu'ndan, 2012).

Yeşil ürünler birçok tüketici tarafından her zaman kaliteli olarak algılanmaktadır ve bun durum, işletmeleri daha kaliteli ürünler üretmeye zorlamaktadır. Örneğin, su tasarruflu duş başlıklarının su faturalarını azaltması, yoğunlaştırılmış çamaşır deterjanlarının taşıma ve depolamada avantaj sağlaması, toksik içermeyen tarım ürünlerinin çocuklar için daha sağlıklı ve güvenilir olması bu ürünlerin tüketiciye cazip gelmesini sağlamaktadır. Bu tarz ürünler üreten işletmelerin karları gözle görünür bir şekilde artacağı gibi, işletmelerin daha güvenilir, daha kaliteli ve kullanımı kolay ürünlere sahip işletmeler olarak da bilinmelerine yardımcı olacaktır (Kacur, 2008).

İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar, kaynakların israfından kaynaklanan giderler, çevreye zarar veren araç ve makina kullanımından ötürü verilen vergi yükü azaltılabilmektedir.

3.3.2. Devlet baskısı

Çevrenin ve dolayısıyla insan sağlığının korunması için ülkeler hem kendi içlerinde hem de uluslararası örgütlemelerle çevreye zarar veren etmenleri azaltma adına yasal düzenlemeler yapmıştır. Türkiye’de kanun maddeleri başta da belirtildiği gibi “kirleten öder” prensibiyle, kişi veya kuruluşların bedel ödememek için başlangıçta çevre dostu tedbirler alınması sağlanmaktadır. Aksi takdirde kirliliğe veya insan sağlığına zarara neden olan işletmeler hem maddi hem manevi cezalarla karşı karşıya kalmaktadır.

3.3.3. Sosyal sorumluluğu yerine getirme

Sosyal sorumluluk kavramının kar elde etmesi ve varlığını sürdürmesi nedeniyle esas itibariyle işletmeyi hem ekonomik bir varlık olarak ele almakta hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerine zarar vermemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Çevreye duyarlılık açısından ise tüm bu faaliyetlerini çevreye zarar vermeden yapması gerektiğini belirtmektedir. Böylece, sosyal sorumlulukta, işletme ve toplum tarafları içine çevre ve çevreci gruplar da katılmaktadır (Kacur, 2008).

3.3.4. Tüketici bilincindeki artış

Günümüzde, çevreye zararlı maddelerin ve eylemlerin bilinirliğinin artması, toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi, iletişim ağının gelişmesi gibi nedenler sonucunda bilinçli tüketici sayısı artmıştır. Çevreci tüketiciler haklarının bilincinde ve çevreye en az zararlıyı seçme eğilimindedirler.

Burada birbiriyle doğru orantılı iki olguyu inceleyebiliriz. Bir yandan tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığının artması, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamasına yönelimini sağlamıştır; buna paralel olarak diğer yandan işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları gerçekleştirmesi de, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığının artmasına neden olmuştur (Dilek, 2012).

Yeşil tüketici segmentleri, uluslararası literatürde önemli bir yeri olan Roper anketi araştırması ile oluşturuldu ve 5 ana gruba ayrıldı. Bu gruplar aşağıda kısaca özetlenmiştir (Brand Talks, 2013):

Gerçek Mavi Yeşil (%9): Çok güçlü çevresel değerlere sahipler ve pozitif bir değişime kendilerini adanmış çevrecilerdir. Bu grup, çevre konusunda bilinçli olmayan firmaların ürünlerinden standart bir tüketiciye göre 4 kat daha fazla kaçarlar.

Yeşil Yeşiller (%6): Çevre konusunda politik olarak aktif değiller. Yine de ortalama bir tüketiciden çok daha fazla çevre dostu ürün almaya meyillidirler.

Filizler (%31): Bu grup çevresel aktivitelere teoride inanıyorlar ama pratikte değil. “Daha fazla para ödemek” anlamına geldiğinde nadiren bir yeşil ürünü tercih edeceklerdir. İki tarafa da yönelme şansları vardır. Bu yüzden yeşil ürünler almaya kolay ikna edilebilirler.

Şikâyetçiler (19%): Çevre konusunda eğitimsiz ve bir şeyleri değiştirebileceklerine olan inançları konusunda oldukça alaycıdırlar. Onlara göre yeşil ürünler çok pahalıdır ve rekabet avantajına sahip değildirler.

Esas Kahveler (%33): Sosyal ve çevresel konular hakkında kafa yormaz ve bunları umursamazlar.

Tüketici gruplarına bakıldığında yeşil ürünleri kullanmada ciddi hassasiyet gösterenler olduğu gibi, bunu hiç düşünmeyen tüketiciler de vardır. Bu durumlar tüketici bilinciyle ilgilidir ve farklı demografik özelliklere göre değişiklik gösterebilir.

Türkiye’de GfK Şirketi tüketicilerin "yeşil / çevre dostu ürün” algılarını ve satın alma eğilimlerini anlamak amacıyla 18 Ağustos - 16 Eylül 2011 tarihleri arasında 15 yaş ve üzerindeki 1.487 tüketici ile Yüz Yüze Görüşme Tekniği kullanılarak gerçekleştirdiği araştırmanın bulguları (GfK, 2013):

- 2011 Yeşil Tüketim Araştırması’na göre, her iki tüketiciden biri (%48) için yeşil/çevre dostu ürünler, aynı zamanda enerji tasarrufu da sağlamalı diyor.

- Enerji ile ilgili bireysel çabalara bakıldığında elektrik ve su tasarrufunun öne çıktığı görülüyor. Araştırmaya katılan tüketicilerin %65'i "gereksiz yanan lambaları kapatıyorum", %38'i "enerji tasarruflu ürünler kullanmaya dikkat ediyorum", %4'ü ise "aydınlatmada hareket sensörleri kullanıyorum" diyor.
- Tüketicilere ilgi duydukları alanlar sorulduğunda; %48'i "sağlık", %42'si "eğitim" ve üçüncü sırada %32'si "çevre" konularını ilgilendiği alanlar arasında gösteriyor.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin %86'sı yeşil ve çevre dostu ürünü tanımlayabiliyor. %14'ünün ise konu hakkında fikri yok.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin %13'ü yeşil ve çevre dostu ürünü gereksiz buluyor ve satın almıyor. Sadece beş tüketiciden biri düzenli yeşil / çevre dostu ürün tüketicisi olduğunu söylüyor.
- Üç tüketiciden biri, yeşil/çevre dostu ürünleri artık daha fazla tükettiğini söylüyor.
- Her iki tüketiciden biri (%57), yeşil ve çevre dostu ürünleri satın almama nedenini yüksek fiyatlar olarak belirtirken, %26'sı çeşit sayısının çok sınırlı olduğunu ve daha fazla yeşil ürün görmek istediğini dile getiriyor. Tüketicilerin %20'si ise yeşil veya çevre dostu olduğu belirtilen ürünlerin güven vermeyen ürün bilgileri yansıttığından şikâyet ediyor ve ürün bilgilerinin daha güvenilir ve detaylı verilmesini istiyor.

3.3.5. Gönüllü çevreci kuruluşların baskısı

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar; sağlıktan eğitime, insan haklarından sürdürülebilir kalkınmaya kriz yönetiminden diplomasiye kadar uzanan çok geniş bir arenada faaliyet gösterebilmektedirler. Hem tüzel kişilik olarak, hem de hukuki bir sığata sahip olmadan esnek bir yapılanma biçiminde olabilen bu organizasyonlardan "üçüncü sektör" olarak bahsedilmektedir. Yani devlet ya da kamu kuruluşları birinci sektör, kâr amaçlı piyasa kuruluşları ikinci sektör, kâr

amacı gütmeyen bu tür kuruluşlar ise üçüncü sektör olarak isimlendirilmektedir (Göymen, 2004).

Gönüllü çevreci kuruluşlar yayımladıkları gazete, dergi, bülten gibi yayınlarla ve yaptığı gösterilerle dikkatleri üzerlerine çekip, halkı ve devleti bazı konularda harekete geçirmektedir. Çevreci kuruluşlar ve üyeleri sayesinde halkın bilinç artmakta ve çevre kirleticilerinin etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır.

İşletmeler çevreci kuruluşların baskısı nedeniyle düzenlemeler yapma yoluna gitmektedir çünkü kar amacı gütmedikleri için bu kuruluşlar toplumun gözünde daha inandırıcı ve daha güvenilir olabilmektedir. Çevreci kuruluşlar kamuoyunda önemli bir baskı oluşturabilmekte ve dikkatleri savunduğu konunun üzerine çekebilmektedir.

3.3.6. Rekabet baskısı

Kolay girilip kolay çıkılan bir sektörde, ürünlerinin taklit edilebilirliğinin fazla olduğu, çok sayıda maliyet üstünlüğüne sahip rakipleri bulunan işletmeler, bu tehditlerle; üretim aşamalarını iyileştirmek ve farklı yetenekler ortaya koymakla mücadele edebilir. İşletmelerin piyasada pay sahibi olmak için, taklit edilemeyen, imajını güçlendiren, kendini yenileyen planlar yapması ve bunun sonucu olarak da rekabet avantajı sağlaması gerekmektedir.

Yeşil pazarlama, yeşil tüketicilerin artması ve bu yöndeki taleplerinin karşılanması için piyasadaki yeşil ürünlerin artması firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmelerin, yeşil ürün geliştiren rakiplerinin gerisinde kalmaması, piyasadaki payının azalmaması için önemlidir.

Yeşil ürünler sürekli gelişime açıktır. Daha az zararlı ürün üretilme ihtimali her zaman mümkündür. Her firmanın kendine ait farklı bir strateji geliştirmesi onu bu konuda bir adım daha ileriye taşıyacaktır. Çevreci üretim konusunda kendini geliştiren firmaların yüksek değerde rekabet unsuru oluşturacak oluşu işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır.

3.3.7. Düzenleme ve denetleme kurumları

Doğal çevre sorunlarının dünya için tehdit oluşturması ile çevre konusu dünya genelinde işletmeler tarafından da dikkate alınmak zorunda bırakılmıştır. ISO 14000, EMAS, BS 7750 gibi çevre ile ilgili standartların Avrupa ve tüm dünyada kabulü işletmeleri çevreye duyarlı davranmaya yönelten nedenlerdendir (Rosen, 2001; Aykan'dan, 2012).

Gerek yurt içi gerek yurt dışı pazarlama faaliyetleri için önemli bir unsur olan kalite standartları, pazarda yüksek bir paya sahip olmak isteyen işletmelerin faaliyetlerini etkilemektedir. Kurumsal işletmeler, kalite sertifikalarına sahip işletmelerle çalışmayı tercih etmekte, dolayısıyla sertifika sahibi kuruluşların pazardaki etkinliği artırmaktadır. Denetleme kurumlarının yaptırımları işletmelerin daha çevreci olmalarında bir baskı oluşturmaktadır.

ISO 14001:2004 çevre yönetim sistemi için ölçütleri belirler ve sertifika verir. Bu istenilen faaliyet veya sektörün herhangi bir kuruluşu tarafından kullanılabilir. ISO 14001:2004 kullanarak çevresel etki ölçülür ve şirket yönetimi ve çalışanlarının yanı sıra dış paydaşlar için de güvence sağlayabilir (Uluslararası Standartlar Teşkilatı, 2014).

ISO 14001:2004 kullanmanın yararları:

- Atık yönetiminde düşük maliyet
- Enerji ve malzeme tüketiminde tasarruf
- Düşük dağıtım maliyetleri
- Düzenleyiciler, müşteriler ve halk arasında geliştirilmiş kurumsal imaj

Çevre Yönetim Sistemi tüm dünyada ISO 14001 standardı ile bilinmektedir ve ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Standardından sonra uluslararası kuruluşlarda tanınması ve uygulanması çok hızlı olmuştur. Çevre Yönetim Sisteminin kuruluşlarda geliştirilmesinin amacı (Türk Standardları Enstitüsü, 2014);

- *Ulusal ve/veya uluslararası mevzuatlara uyumun artırılması*
- *Çevresel performansın artırılması*
- *Market Stratejileri*
- *Uluslararası rekabette avantaj sağlanması*
- *Firma itibar ve pazar payının artırılması*
- *Maliyet kontrolünün geliştirilmesiyle masrafların azaltılması ve verimliliğin artırılması*
- *Acil durumlara (deprem, yangın, sel vb.) ve kazalara karşı hazırlıklı bulunarak mesuliyetle sonuçlanan kaza vb. olayların azaltılması*
- *Kirliliğin kaynaktan başlayarak kontrol altına alınması ve azaltılması*
- *Girdi malzemeleri ve enerji tasarrufu sağlanması*
- *İzin ve yetki belgelerinin alınmasının kolaylaştırılması*
- *ISO 14001 tüm dünyaca bilinen ve kullanılan ortak bir dil olduğundan küresel pazarda kabul edilirliliğin sağlanması*

Globalleşen dünyanın önde gelen unsurlarından biri çevresel değerlerin korunmasıdır. Son yıllarda çevre yönetimi konusu genel işletme yönetiminin içinde ağırlıklı bir konu haline gelmeye başlamıştır. İşletmelerin çevreyi kirletmeden üretim yapabilmelerini ve ürettikleri ürünlerin çevreye karşı duyarlı olmalarını sağlamak için ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları yayınlanmıştır. Bugün bu belgelere sahip işletmeler uluslararası pazarlara daha kolay girebilmektedir.

4. İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

4.1.Yeşil Pazarlama Aşamaları

İşletmeler, yeşil (çevreye duyarlı) pazarlama konularında, çevreci olmaya aşama aşama geçebilirler. Bu aşamaları gerçekleştirmiş farklı kuruluşlar bulunabilir.

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin çevreye verdikleri zararın çevreye duyarlı pazarlama aşamaları şu şekilde özetlenebilir (Uydacı, 2002):

- Birinci aşama, çevreye duyarlı hedeflemedir. İşletme çevreye duyarlı olmayan ürünleri de üretmekte olduğu bu aşamada; çevreye duyarlı ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür.
- İkinci aşama, yeşil stratejilerin geliştirilmesidir. Pazarlama çalışanlarının çevreye duyarlılığı özümsemeye başladığı bu aşamada; yeşil olan ve olmayan ürünler üretilmeye devam ederken, işletme çevreye duyarlı stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreye duyarlı politikalar üretmeye çalışır.
- Üçüncü aşama, çevresel uyumdur. Sadece çevreye duyarlı ürünler üretildiği ve yeşil olmayan ürünlerin üretiminin durdurulduğu aşamadır. Ürünler çevreye duyarlı çevrenin isteğini tatmin etmek için sürekli olarak yenilenir, günün koşullarına uydurulur ve çevreye yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz.
- Son aşamada ise, işletme sosyal yönden kendisini çevreye duyarlılıkta sorumlu görür.

4.2.Yeşil Pazarlama Stratejileri

İşletmeler yeşil pazarlama stratejisi seçecekleri zaman kendi sektörlerindeki durumunu gözden geçirmeli ve kendi ürünlerinin “yeşilliğini” rakiplerinden farklı hale getirme kabiliyetlerini göz önünde bulundurmalıdırlar (Uydacı, 2011). Bir firmanın rekabet unsuru olarak yeşil olma kararı alması ve rakipleri kadar yeşil olamaması durumunda; adını yeşil olarak duyurduğu fakat yeterince yeşil

olmadığı için, müşteriler gözünde marka imajının zedelenmesi söz konusu olabilmektedir.

İşletmeler belli oranlarda çevreci stratejiler geliştirebilmektedir. Ginsberg ve Bloom (2005) tarafından yapılan araştırmalar sonucunda işletmelerin çevreci strateji seviyeleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- **Zayıf Çevreci Strateji:** Bu tip zayıf çevreci işletmeler doğaya zarar vermemeye çalışırlar, çevreci aktiviteler yoluyla fiyatı azaltıp etkinliği artırma yoluna giderler, sonuç olarak çevreci değil düşük fiyatlı bir rekabet avantajı sağlamaya çalışırlar. Daha yüksek standarda taşınma ve rakiplerinden ayırt edilemeyecekleri korkusuyla çevreci hareketlerin duyurusunu yapmazlar.
- **Savunmacı Çevreci Strateji:** Buradaki defansif çevreciler, çevreci pazarlamayı rakiplerin hareketlerine veya yaşanan krizlere tepki şeklinde önlem olarak kullanırlar.
- **Gölge Çevrecilik Stratejisi:** Bu işletmeler çevresel ihtiyaçları gidermeye yönelik yenilikçi ürünleri geliştirmeyi bir fırsat ve rekabetçi bir avantajla sonuçlanan teknolojiler olarak değerlendirirler. Kendilerini çevrecilik üzerine tamamen ayırt etme yetenekleri vardır ancak böyle yapmayı seçmezler çünkü diğer yönlere ilgiyi çekerek çok kazanç elde edebileceklerine inanırlar.
- **Aşırı Çevreci Strateji:** Felsefeler ve değerler aşırı çevreci şirketleri şekillendirir. Çevresel konular iş hayatı ve bu şirketlerin ürün yaşam döngüsü süreci ile tamamen iç içe geçmiş durumdadır. Çevrecilik genellikle temel itici güç olur. Faaliyetleri içerisinde yaşam döngüsü fiyatlandırma yaklaşımları, toplam kalite çevresel yönetimi ve çevre için üretim yer alır. Aşırı çevreciler sıklıkla uygun pazarlara hizmet eder ve ürünlerini satarlar, butik mağazalar uzmanlık kanallarıyla hizmet görürler.

4.2.1. Çevreye duyarlı işletmecilik

Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışında işletme ile ilgili üretim, tanıtım, dağıtım gibi pek çok davranışta çevreyi korumaya özen göstermek söz konusudur. Örneğin, telefon operatörleri ve bankalar gibi belli periyotlarda müşterisine fatura gönderen işletmelerin elektronik

faturaya geçmesi sayesinde, kağıt kullanımının azaltılması sağlanmaktadır. Yine OPET firması, benzin istasyonu kurduğu yerleşim yerinin ihtiyacına göre ağaçlandırma faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

4.2.2. Çevreye duyarlı üretim

Çevreye duyarlı üretimde dikkat edilebilecek konulardan bazıları şöyledir:

- Üretim aşamalarında çevreye zararlı atık bırakmamak,
- Kullanılan hammaddelerin geri dönüşümü kolay olanlardan seçilmesi,
- Çevreye zarar veren zehirli ilaçların kullanılmaması,
- Doğal kaynakları aşırı kullanmadan tasarruflu hammadde kullanımı,
- Yenilenebilir enerji kullanımı
- Gereksiz eklentilerden kaçınılması
- Ambalajların gereksiz kullanımının önlenmesi
- Üretim için hammadde temininde çevreci araçların seçilmesi.

Oluklu mukavva üretimi yapan Dentaş Ambalaj firması, bir bölgeye fabrika kurmadan önce atık su arıtma tesisini kurmaktadır. Kendi suyunu arıtıp tekrardan kullanarak hem maliyetlerini azaltmakta hem de doğal kaynak israfını önlemektedir.

4.2.3. Çevreye duyarlı teknoloji

Çevreye duyarlı teknoloji, doğal kaynak kullanımını en aza indiren, çevreye bırakılan atıkların azaltıldığı, enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin geliştirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Teknoloji sayesinde çevrenin daha az zarar görmesinin sağlanmasıyla oluşan bu ürünlere elektrik tasarruflu elektronik aletler, daha az yakıt tüketen hibrit ürünler örnek olarak verilebilir.

4.3.Yeşil Pazarlama Karması

Profesör Neil Borden tarafından yıllar önce, alıcıları etkileyebilmek için “pazarlama karışımı” denilen faaliyetlerin maksimum etkiye ulaşmada uyumlu bir şekilde planlanmaları gerektiğini ileri sürdü. Şirketler, farklı pazarlama karışımı araçlarının karı en çok maksimize eden pazarlama karışımlarını oluşturmalarıdır. 1960’lı yıllarda Profesör Jerome McCarthy, dört P’den oluşan bir pazarlama karışımı önerdi: ürün (product), yer (place) fiyat (price) tanıtım (promotion) (Kotler, 2011). Tüketici odaklı olan temel pazarlama karması elemanları “4C” olarak adlandırılmaktadır: Müşteri değeri (Customer value), Müşteri kolaylığı (Customer convenience), Müşteri maliyeti (Customer cost) ve Müşteri iletişimi (Customer communication) (Özdemir, 2005).

“4P” Pazarlama karması elemanları gibi “4C” pazarlama karması elemanlarının sayısı da günümüz rekabet koşulları nedeniyle artmak zorunda kalmıştır. “7P” Pazarlama karması elemanlarına tüketici yönlü bakıldığı Pazarlama Karması “7C” olarak ele alınmaktadır; Müşteri değeri, Müşteri kolaylığı, Müşteri maliyeti, Müşteri iletişimi, Değer verilme (Consideration), Koordinasyon–Süreç (Coordination) ve Onaylama–Süreç (Confirmation). Müşteri yönlü düşünüldüğünde “8P” pazarlama karması elemanları üzerinden “7C” elemanlı pazarlama karmasına bir “C” daha ekleyerek “8C” haline dönüştürülebilir. 8nci “C” elemanı “Müşteri Felsefesi – Customer Philosophy” olarak adlandırılabilir. Müşteri felsefesi; 8P’de de belirtildiği gibi, yönetim tarafından belirlenmiş olan uzun vadeli kar ve büyüme hedeflerine uygun olarak hedef müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin tatminidir (Öndoğan, 2010).

Pazarlamanın 4P’sinin genişletilerek 7P ve buna ilave olarak 7C şeklinde aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Göksel ve Yurdakul, 2002; Ünüsan ve Sezgin, 2005; Erdem'den, 2006):

7P:

Product (Ürün)

Physical Evidence (Fiziksel Belirtiler)

Price(Fiyat)

Place (Satış Yeri)

People (Hedef Kitle)

Process (Süreç)

Promotion (Tutundurma)

7C:

Customer Value (Müşteri Değeri)

Confirmation(Onaylama)

Cost (Maliyet)

Convenience (Kolaylık)

Consideration (Dikkate Almak)

Coordination (Koordinasyon)

Communication (İletişim)

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler, imalatı gerçekleştirip tüketicilere sunmadan önce, mamullerin çevreyle ne kadar etkileşim içinde olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Yeşil pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak; ürünün kullanımı yerine, üretim biçimini ve kullanımı sona erdiğinde nasıl yok olacağını öne çıkartmaktadır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumluluğu vardır ve pazarlama karması üzerindeki etkisi çok önemlidir (Uydacı, 2011).

Bilim insanlarının farklı farklı ifade ettiği pazarlama karmasının, yeşil pazarlama için uyarlanmasıyla; yeşil ürün, yeşil ambalaj, yeşil etiket, yeşil fiyatlandırma, yeşil ergonomi, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma kavramları karşımıza çıkmaktadır.

4.3.1. Yeşil ürün

Yeşil ürün; yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve onun üretimine ilişkin süreçler; çevreye verdiği zararın %70'inin kaynağını oluşturmaktadır. Çevresel bilinçli üretim atıkları azaltan ya da yok eden, enerji kullanımını düşüren, malzemelerin kullanım verimini geliştiren ve operasyonel güvenliği arttıran üretim süreçleri geliştirmek ve yürütmeyi içermektedir (Lin et al., 2001; Bulut'tan, 2011).

Ürün; müşterilerin yaşam alanlarında yerini alan, firmanın kendisini ifade etmesinin son aşaması, tüm tutundurma faaliyetlerinin şekle bürünmüş olduğu argumandır. Pazarlama karmasında ürünün çok önemli bir yeri vardır çünkü tanıtım faaliyetleri, ambalajlama, fiyatlandırma sayesinde satın alınan ürünün tekrar tercih edilmesini sağlamak, müşterinin o üründen memnun kalmasına bağlıdır. Ürünün içeriği ve üretim aşamalarının çevreci olmasıyla yeşil tüketici tarafından tercih edilmesi arasında önemli bir ilişki vardır.

İşletmeler yeşil pazarlama konusunda lider olmak istiyorsa taklit edilemeyen, çevreye en az zararı olan ürünleri piyasaya sürmeyi hedeflemelidir. Ürünün daha yeşil olması için araştırma geliştirme çalışmaları yapılmalı, geri dönüştürülebilir hammadde kullanımına önem verilmeli, üretim aşamalarında yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına ağırlık verilmelidir. Sektörde en iyi olabilmek ve paydaşların ve özellikle de tüketicilerin gözünde güvenilir kalabilmek için ürünlerin çevreci olması çok önemlidir. Nitekim bazı firmalar ürünlerini yeşil hale getirmek yerine ambalajlarını değiştirmektedir. Ambalajında veya tutundurma faaliyetlerinde anlatıldığı kadar yeşil olmayan ürün aldatmacası ortaya çıktığında, marka imajını olumsuz etkileyecektir.

Yeşil ürünler, bazı özellikleri sayesinde pek çok üründen üstün özelliklere sahiptirler ve bu özellikler diğer ürünlere nispeten yeşil ürünlerin tercihini sağlamaktadır. Yeşil Ürün Kavramında 4S Formülü şu şekilde ifade edilmiştir (Erbaşlar, 2008):

- *Tatmin(Satisfaction)*: Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.
- *Sürdürülebilirlik(Sustainability)*: Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- *Sosyal Kabul(SocialAcceptibility)*: Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- *Güvenlik(Safety)*: Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

4S Formülü incelendiğinde öncelikle tüketicilerin istekleri iyi analiz edilmeli ve isteklerinin tam karşılığı olan ürünler tasarlanmalıdır. Üretim yapılırken yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalı ve bu en tasarruflu biçimde gerçekleştirilmelidir. Ürün veya işletme, kamuoyu tarafından canlılara ve doğaya zarar vermediğini ispatlamalı ve bu konuda kabul görmelidir. Yeşil ürünlerin çevresel sağlığa zarar vermemesinin yanı sıra kullanan kişilerin sağlığını da olumsuz etkilememelidir.

Çizelge 4. 1: Çevreci Ürün Özellikleri (Blair, 1992)

| Özellikler |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Global çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir • Enerji tasarrufu sağlar • Kirlilik yaratmaz • Kolay tamir edilir • Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır • En az ambalajla üretilmiştir • Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir • Güvenlik esasına dayalıdır • Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir • Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır • Etiketinde yeterli bilgi sunar • İnsan sağlığına zararlı değildir • Zararlı maddeler içermez • Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir. |

Tabloda görüldüğü gibi ürünün çevreci olması için pek çok faktörün olması veya çevreye zararı azaltacak faktörlerden olabildiğince tümünün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kotler'in (Chamorro and Banegil; Kacur'dan, 2008) yeşil ürünün düzeyleri modeline göre üç tür yeşil ürün söz konusudur;

Temel yeşil ürün: Bu ürün düzeyinde, üretici ürünün özelliklerini sadece kullanım/tüketim ve tüketim sonrası kademelerinde göz önünde bulundurur.

Kapsamlı yeşil ürün: Bu ürün düzeyinde, ekolojik özellikler aynı zamanda imalat sürecinde de dikkate alınır.

Toplam yeşil ürün ya da yeşil arz: Ekolojik değişken firmanın bütün içsel etkinlikleriyle yani finans, satın alma, insan kaynakları ve diğer bölümlerle bütünleştirildiğinde ve girdi sağlayanlar, dağıtıcılar, finansman sağlayanlar gibi organizasyonun çevresel davranışı firmanınki ile ilişkilendirildiğinde ortaya bu ürün düzeyi çıkacaktır.

Geri Dönüşüm Sisteminin 5 Temel Basamağı (TÜDAM Derneği, 2014):

- 1- Kaynakta Ayırma; değerlendirilebilir nitelikli atıkları çöple karışmadan oluşturdukları kaynakta ayırarak biriktirme.
- 2- Değerlendirilebilir Atıkları Ayrı Toplama; değerlendirilebilir atıkların çöple karışmadan temiz bir şekilde ayrı toplanmasını sağlar.
- 3- Sınıflama; kaynağında ayrı toplanan malzemelerin cam, metal plastik ve kağıt bazında sınıflara ayrılmasını sağlar.
- 4- Değerlendirme; temiz ayrılmış kullanılmış malzemelerin ekonomiğe geri dönüşüm işlemidir. Bu işlemde malzeme kimyasal ve fiziksel olarak değişime uğrayarak yeni bir malzeme olarak ekonomiye geri döner.
- 5- Yeni Ürünü Ekonomiye Kazandırma; geri dönüştürülen ürünün yeniden kullanıma sunulmasıdır.

Geri dönüşüm hem çevredeki atıkları azaltan hem de daha az enerji ve doğal kaynak harcamasını sağlayan; yeşil pazarlama için vazgeçilmez bir

unsurdur. Bilinçli tüketiciler daha çok geri dönüşümü olan ürünleri diğerlerine nispeten öncelikli olarak tercih ederler. Örneğin; bir ton kağıt üretimi esnasında (TÜDAM Derneği, 2014),

2,4 ton odun

440 ton su,

7600 kwh elektrik enerjisi gerekir.

Eğer kullanılmış kâğıttan bir ton kâğıt üretilirse,

1,2 ton kullanılmış kâğıt

1,2 ton su,

2800 kwh elektrik enerjisi gerekir.

Örneğin, bir ton kâğıt üretmek için 20 ila 50 ton su kullanımı gerektirirken, kullanılmış kâğıttan kâğıt üretim tesislerinde bir ton kâğıt üretimi için sadece 5 ton su kullanmak yeterli olmaktadır.

1 ton kullanılmış kâğıt çöpe atılmayıp geri kazanıldığı ve kâğıt üretiminde kullanıldığı takdirde;

17 adet yetişkin çam ağacının kesilmesine,

Hava kirliliğinin %74- 94 azalmasına,

Su kirliliğinin %35, Su kullanımının %58 oranında azalmasına,

Enerjide %20–50 arasında tasarruf yapılmasına neden olmaktadır.

Kâğıt-karton imalatı sırasında hurda kâğıt kullanılması halinde kâğıdın bünyesinde bulunan bazı kimyevi maddelerde geri kazanıldığından ayrıca Kimyevi Madde Tasarrufu 'da yapılmaktadır.

4.3.2. Yeşil ambalaj

Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kâğıt, karton, mukavva, cam, plastik, vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içerisinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü, çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur. Ambalaj ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar, depolama kolaylığı yaratır. En önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylıklar sağlar. Tüketicinin sorma şansı yoktur, bu nedenle tüm bilgileri üzerinde taşımasında yarar vardır (OMPAK Oluklu Mukavva Kutu ve Ambalaj SAN.LTD.ŞTİ., 2014).

Ambalaj; ürünün özelliklerine göre tasarlanmış tamamlayıcı bir unsurdur. Ürün hakkındaki bilgileri tüketiciye anlatır. Ürünü, üretim yerinden çıkıp tüketiciye ulaşmaya kadar süren tedarik zinciri ağındaki yolculuğunda zarar görmemesi için korur. Taşımacılar için taşıma işini, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler için satma ve satın alma işini, depolama ve elleçleme faaliyetlerini kolaylaştırır. Bu kolaylaştırmaların yanı sıra üreticinin, mamullerini tüketicilere ulaştırmak için kullandığı bir süs, bir etkileme aracıdır. Düşük maliyetli ve çevreye duyarlı ambalajların tercih edilmesi yeşil üreticiler açısından avantaj oluşturur.

Bazen ambalajları katmanlara ya da fonksiyonlarına göre kategorilere ayırmak daha doğru olabilir (Ambalaj Portalı, 2014):

Birincil ambalaj: Ürünü saran ve barındıran ambalajdır. Genellikle ürünün dağıtılabileceği en küçük birimdir ve ürün ile direk temas halinde olan ambalajdır.

İkincil ambalaj: Birinci ambalajın dışında bulunan ambalajdır. Genellikle birinci ambalajları gruplandırmak için kullanılır.

Üçüncül ambalaj: Toplu stok, dağıtım gibi amaçlarla kullanılır. En yoğun kullanımı palet ambalajlardır. Bu paletler konteynerlere ürünleri dizmek ve dağıtım için oldukça uygundur.

Geleneksel pazarlama anlayışında ambalajlar, ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştıran tedarik zinciri ağındaki kullanım alanları değerlendirilerek tasarlanırken, yeşil pazarlama anlayışına göre kullanım ömrü dolduktan sonra, atık haline geldiği andan itibaren ambalajın geri dönüşümü ve atık yönetimi düşünülerek tasarlanmaktadır. Ayrıca iyi tasarlanmış ambalajlar hacimsel olarak daha az yer kaplamakta ve bu sayede lojistik faaliyetlerde uygun değer seviyeye ulaşılarak çevreye daha az zarar verilmektedir.

Ambalajlarla ve ambalaj atıklarıyla ilgili 26562 sayılı 24 Haziran 2007 tarihli Resmi Gazete’ de yayımlanan Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, çevre dostu ambalaj üretimini, ambalaj atıklarının doğaya bırakılmasının önlenmesini, doğaya bırakılması önlenemeyen atıkların geri dönüşüm ve bertarafının sağlanmasını ve bunlarla ilgili hukuki yaptırımların oluşturulmasını amaçlamaktadır.

4.3.3. Yeşil etiketleme

Yeşil etiketleme sistemi, şirketlerin yeşil özelliklerini toplum önünde belgeleme yöntemidir. Kurumlar uluslararası veya yerel örgütlerin tarafından belirlenen çevreci ölçütlere göre değerlendirmenin sonucunda, tüketicilerin hangi ürünün ne düzeyde çevreci olduğunu görmesini sağlamak amacıyla, çevreye uyumluluklarına göre etiket alırlar. Yeşil etiketleme; tüketicinin gelişen çevre bilincine hitap etmenin yanı sıra, çevreci tutum için üreticilerin sınırlarını zorlamasına destek olur (Emgin ve Türk, 2004).

Birçok ülkenin kendine özgü yeşil etiketleri vardır. Örneğin; Almanya’da 1978-1991 yıllarında “Mavi Melek” etiketi, 1991 yılından itibaren ise yeşil nokta kullanılmıştır. 1994 ise Avrupa Birliği çevre etiketi olarak “CE” ve “EU Flower” amblemlerini kullanmaya başlamıştır. Japonya, Kore, Hindistan “Eko Mark”; Kanada, İsveç, Yeni Zelanda ve Avustralya “Environmental Choice”

çevre etiketlerini kullanmaktadır. Ayrıca Nordik Ülkeleri “White Swan”; A.B.D. “Green Seal”; Avusturya “Austrian Eco-Label”; Singapur “Green Lable Singapore”; Fransa. “NF-Environnement” ve Hollanda “Stichting Milieukeur” çevre etiketlerini kullanmaktadır. Farklı ülkelerin farklı çevre etiketlerinin olmasının yanında farklı ürün grupları için de farklı çevre etiketleri kullanılabilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), çevreye duyarlı etiketler için bir dizi standart geliştirmiş ve üç farklı çevreci etiket tanımlamıştır (Yağcı ve Özcan, 2008):

1.tip veya uygunluk mührü; genellikle ürün üzerinde bulunan bir logo veya ürün paketlerinde temsil edilen bu etiketler, üçüncü şahıslar tarafından takdir edilen kamu veya özel işletme tarafından önceden belirlenmiş bir dizi kriteri sağlıyorsa ürün bu etiketi alır. Kriter, etiketleme kurumu tarafından ve ürünün çoklu ve çevreci durumuyla ilgili olarak farklı ürün kategorileri için saptanmaktadır. Bu etiketler belirli tipteki ürünler için kullanılmaktadır.

2.tip veya kendinden açıklayıcı etiketler üreticinin, bir ürünün yeşil performansı hakkında kendi açıkladığı beyanına dayanmaktadır. Bu etiketler tipik olarak ürünün çevreyle ilgili durumunu ele verir.

3.tip yeşil ürün beyanları, ürün veya hizmeti gerçekleştiren firma tarafından ortaya konulan ve genellikle üçüncü taraflarca belgelendirilen ürün hakkında çevreyle ilgili veri sağlar. Bunlar genellikle basit bir etiket veya logo formu yerine broşür şeklinde olmaktadır.

Yeşil etiketlerden biri olan yeşil nokta, Alman Çevre Bakanlığı tarafından 1991 yılında uygulamaya konulmuştur. Temel amacı, tekrar kullanılabilir ambalaj malzemelerinin toplanmasını temin etmektir. 1993 yılında Almanya’da yürürlüğe giren bir kanunla, ticari kuruluşlar ambalajlarını geri almak zorundadırlar. Yeşil Nokta, orijinal adı “Der Grüne Punkt”, sadece Almanya pazarı için zorunluluktur ve Almanya’ya ambalajlı ürün satan her ihracatçının, malın ambalajını geri almak zorunluluğu vardır. Eğer bunu gerçekleştiriyorlarsa, ambalajın geri toplanması için kurulan şirketlerle anlaşıp,

Yeşil Nokta'yı almak zorundadır. Bu işlemlerin finansmanı da Yeşil Nokta vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Kardelen Tekstil, 2014).

Türkiye’de bir ürünün ambalajı üzerinde bulunan “ÇEVKO Yeşil Nokta” amblemi, o ambalajı piyasaya süren marka sahibinin, Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği uyarınca, geri kazanım sorumluluğunu, ÇEVKO işbirliğiyle yerine getirdiğini gösteren işarettir. ÇEVKO, sorumluluğunu üstlendiği ekonomik işletmelere, sisteme katılımlarının bir ifadesi olarak, ambalajların üzerinde “Yeşil Nokta” işaretini kullanma hakkını tanımaktadır (ÇEVKO Vakfı, 2014).

Avrupa Birliği'nin Eko-Etiket (çevre etiketi) uygulaması, tüketicilerin daha yeşil ürün ve hizmetleri ayırt edebilmelerine yardımcı olmak amacıyla başlatılmış bir uygulamadır. Üretim ve tüketim araçlarının çevreye saygılı olduğunu gösteren AB Çevre etiketi (Ecolabel), gıda, içecek, ilaç ve tıbbi ürünler dışındaki alanlarda herhangi bir hizmet ya da ürün için verilebilmektedir. Bugün AB Eko-Etiketi çok geniş bir ürün ve hizmet yelpazesini kapsamakta olup, yeni gruplar sürekli olarak ilave edilmektedir (Avrupa Birliği İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri, 2013).

Şekil 4. 1: AB Çevre Etiket



Ürünlere CE işareti eklenmesi bu ürünlerin AB ülkeleri için serbest dolaşım hakkına sahip oldukları anlamına gelir ve AB'ye ihracat yapmak isteyen firmaların CE işareti koyarken mutlaka bir uzman kuruluşa danışmaları gereklidir. AB ülkelerinde malların serbest dolaşımının temini amacıyla yeni yaklaşım komutlarıyla test ve belgelendirmede küresel yaklaşım politikaları çerçevesinde ortak resmi bir işaret uygulaması 1989 yılında başlamıştır. CE işareti kalite belgesi değildir fakat hiç bir üretici CE işareti koyduğu malının kalitesiz olma riskini göze alamaz. Çünkü CE işareti taşıyan herhangi bir ürün, tüketicinin

canına, malına veya çevreye zarar verirse firma önemli maddi yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, 2013).

4.3.4. Yeşil fiyatlandırma

Fiyat elemanı sayesinde işletmeler gelir sahibi olurlar. Giderlerin hesaplanmasının ardından iyi düşünülmüş kararlar sonucunda fiyat belirlenmelidir. Yeşil ürünler için fiyatlandırma yoluna gidilirken ön çalışma yapıp müşterilerin yeşil ürün için ne kadar ödeme yapabileceğinin araştırması yapılabilir. Başarıya ulaşmak için ürünün özellikleri detaylı bir biçimde incelenmelidir.

Yeşil fiyatlandırmanın başarıya ulaşması için aşağıdaki noktalar göz önüne alınmalıdır (Uydacı, 2011):

1. Kalite: Ürün tüketicileri memnun edecek kadar iyi olmalıdır.
2. İnanılabilirlik: Ürünün yeşil karakteri ve çevreye faydasına tüketici ikna edilmelidir.
3. Basitlik: Kullanıcı açısından yeşil ürünler kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
4. Pazarlanabilirlik: Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
5. Spesifiklik: Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
6. Görülebilirlik: Ürünler tüketicinin gözü önünde olmalıdır.
7. Somutluk: Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye de faydası somut olarak belirtilmelidir.
8. Toplum: Toplum yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmelidir.
9. Strateji: Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üretmeli ve ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtmalıdır.

10. Azim: İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kar elde etmek için gayretle çalışmalıdırlar.

4.3.5. Yeşil ergonomi

Ekolojik çevreye karşı duyulan hassasiyet, aynı zamanda, işletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları da, yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Toplam ekoloji, çalışma ortamlarının ve çalışma alışkanlıklarının, ekolojik anlamda iyileştirilmesini de kapsamaktadır. Çalışma alanlarının inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanıma müsait, bilgisayar ve benzeri donanımın çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler, yeşil ergonominin başlıca dayanaklarıdır (Düren, 2000).

Üretilen ürünlerin veya ürünlerin ambalajının, dağıtımını gibi doğrudan müşteri odaklı faaliyetlerin yeşil olmasını yeterli görmeyen firmalar, çevreci uygulamaları örgüt kültürünün bir parçası haline getirmiş ve işyerinde de çevre hassasiyetine göre bir düzenleme getirmişlerdir.

4.3.6. Yeşil dağıtım

Günümüzde üretimin çok az bir bölümü üretim yerinde tüketilir ve çok az bir bölümü de direkt olarak üreticiden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan değişik tiplerdeki bu araçlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlar. Çünkü ancak üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu zaman üretimin bir anlamı olur. İşte üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür. Araçlar bazen değişik ülkelerde yer alan uzun bir zinciri oluşturur (Lewis, 1970).

Küreselleşen dünyamızda teknolojinin gelişmesi, artan ticaret hacmi, ürün ömürlerinin kısılması, tedarik zinciri ağlarının gelişmesi, maliyeti azaltma çabaları, artan rekabet gibi unsurlar yerel ve küresel anlamda dağıtım ağlarının çoğalmasına ve bunun sonucu olarak da çevre kirliliğinde artışa neden olmuştur. İşletmeler; dağıtım faaliyetlerini, çevreye daha az zarar verme çabaları içinde gerçekleştirilmelidir.

Yeşil pazarlama içerisinde, diğer pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi dağıtım politikalarının da çevreye duyarlı bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması gerekir. Yeşil dağıtımda başarılı olabilmek için, yeşil pazarlama stratejileri dağıtım politikalarına yansıtılmalı ve dağıtım kanalları da bu politikaları benimsemelidir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2011). Çalışma için lojistik firmaları arasından çevre hassasiyeti olanların seçilmesi, yeşil işletme olma unsurlarının en önemli tamamlayıcılarından.

4.3.7. Yeşil tutundurma

Kitle halinde üretim sürecine girmiş bulunan ekonomilerde, pazarlama yöneticisinin elinde bulunan araçların etkili olmadıkları görülür. Çünkü, en iyi seviyelerde mal karışımı sağlamış bulunan firmanın veya fiyatlarını rakip firmaların fiyatlarından daima düşük seviyede tespit etmiş bulunan firmanın başarılı olması için, daha başka faktörlerin yerine getirilmesi gerekliliği ortaya çıkar. Malın, firma ile tüketiciler arasında bir köprü olmasına rağmen, bunun tek başına etkili olmadığı gözlemlenir. Dağıtım kanalları, malın tüketicilere duyurulması veya onlara aktarılması işini yerine getirmekte ise de, özellikle tüketicilerin, mal farklılaştırması konusunda titizlik kazanmaları, fiyatların mallarının tüketicilere göre ayarlanmasını sağlayacak araçlara öncelik tanınmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Emgin ve Süngü, 2004).

Tutundurma politikalarında işletmenin eylemleri ile söylemlerinin tutarlı olması büyük önem arz etmektedir. Çünkü çevre konusu tüketicilerde olumlu olduğu kadar olumsuz tutumların oluşmasına da neden olabilmektedir. Bu tutumların oluşmasını engellemek için işletmeler yeşil tutundurma faaliyetlerini yürütürken şu noktaları göz önünde bulundurmalıdır (Uydacı, 2002):

- Sadece doğruluğu test edilebilir çevre konularına ilişkin açıklamalar yapılması,
- İşletmenin değil, özellikli ürünlerin ya da kampanyaların “çevre dostu” özelliklerinden söz edilmesi, amaçların değil elde edilen başarıların vurgulanması,
- İşletme faaliyetlerinin basında geniş olarak yer almasına önem verilmesi, yenilikçi hareketlerin duyurulmasına özen gösterilmesi,
- Çevreci faaliyetlere toplumsal katılım sağlanması,
- Atıklarının toplanması, geri dönüşüm, çalışma şartları, yapılan araştırmalar ve hatta kanuni gerekliliklerin yerine getirilmesi gibi konularda elde edilen başarıların halka duyurulması,
- Geniş hedef kitlelere ulaşılması.

Yeşil pazarlama evrelerinde işletmelerin sürdürdüğü temel yeşil pazarlama davranışları; atıkları azaltma, geri dönüşüm, yeniden kullanılabilirlik, sürdürülebilirlik olmuştur. Bunların yanı sıra işletmelerin yapmaması gereken ancak şiddetli rekabet ve tüketicilerin talepleri nedeniyle zaman zaman başvurdukları bir yöntem de yeşil boyamadır. “Yeşil boyama”, işletmelerin yeşil bilinci edinmeden reklam ve tanıtım kampanyalarında yeşil bir imaj oluşturma gayretidir. Tutundurma faaliyetlerinde gerçekçi olmayan yeşil vurgusunun yapılması, işletme itibarına uzun dönemde büyük zararlar verecektir (Tuncoğlu, 2009).

2008 yılında yeşil pazarlama konusunda danışmanlık ve araştırma hizmetleri veren ABD’li kuruluş TerraChoice’nin 1028 adet ürünü inceleyerek ortaya çıkarttığı ve “altı günah” olarak adlandırdığı yeşile boyama yöntemleri şunlardır (Erdör, 2013):

1. Gizli Fedakârlık: Ürünün toplam çevresel etkisi yerine tek bir çevreci özelliğinin vurgulanması. Örneğin, enerji tasarruflu bir ampulün atmosfere fazla karbondioksit salması.
2. Kanıtsızlık: Bir çevresel iddianın destekleyici bilgi veya güvenilir bir belgelendirme sistemi aracılığıyla doğrulanamamasıdır. Örneğin organik olduğu iddia edilen ürünlerin ambalajlarında ilgili

uluslararası kabul gören sertifikanın değil devletçe tanınmayan bir kuruluşun ambleminin bulunması.

3. Belirsizlik: Yanlış anlamalara yol açabilecek çok genel ya da zayıf olarak tanımlanmış iddialardır. Örneğin “geri dönüşümlü” ibaresi tek başına ürün ya da ambalajın ne kadarlık bölümünün geri dönüştürülmüş malzemeden üretildiğini net olarak ortaya koymamaktadır.
4. Bağlantısızlık: Tüketicinin kafasını karıştıracak, konu dışı iddialardır. Örneğin ürünün üzerinde 20 yıl önce zaten kullanımı yasaklanmış olan ozon tabakasına zararlı kloroflorokarbon gazının kullanılmadığına ilişkin ibarenin yer alması.
5. Yalan: Ürünlerle ilgili gerçek dışı iddialardır. Örneğin doğada çözünmediği halde %100 doğada çözünür ibaresinin kullanıldığı ürünler.
6. Kötünün İyisi: Kullanımı çevre ve insan sağlığı için zararlı ürünlerin üretimleri, ambalajları vb. konularda çevreye duyarlı olmasıdır. Örneğin içeriği çevre dostu maddelerle oluşturulmuş böcek ilaçları, böcekleri öldürdüğü için fazla kullanım sonucu çevreyle ilgili dengesizliğe neden olabilmektedir.

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

5.1. Tüketici Kavramı

İşletmelerin kuruluş nedenlerinden biri elbette ki işletme tarafından sunulacak mal veya hizmeti kullanmaya gönüllü bireylerin olmasıdır. Taleplerle arzın şekillendiği düşünüldüğünde, tüketicilerin varlığı üretim yapılabilmesi için zorunlu etmenlerden biridir.

İnsanlığın dünya üzerindeki maceralarının başlamasından bu yana “tüketim olgusu” ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde tüketicinin değişik şekillerde tanımları yapılmıştır. İngiltere’de 18. yüzyılda tüketicilerin korunması için oluşturulan “Molany Komisyonu raporuna“ göre tüketici, kendi özel tüketimi için bir malı alan kişidir (Akipek, 1999).

Tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, beğenileri olan ve tercih yapabilen, ekonomik kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu davranışların sonucunda da fayda sağlayarak tatmine ulaşan bireydir. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999).

Pazarlamada “tüketici” sözcüğünden, pazarı oluşturan tüketim birimi olarak, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığı için; kişileri, aileleri, üreticileri ve ticari işletmeleri, tüzel kişileri, kamu kuruluşlarını ve kar amacı gütmeyen kurumları bu kapsama birimler arasında sayabiliriz. Tüketiciler pazardaki mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre;

1. Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alan nihai tüketiciler,

2. Kendi üretimlerine eklemek veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik çalışmalarını devam ettirmek veya kendi normal faaliyetlerini devam ettirmek için satın alan endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, olarak iki büyük gruba ayrılabilirler (Mucuk, 2010).

5.2. Tüketici Davranışlarının Kavram ve Özellikleri

Tüketici davranışları; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün seçme, satın alma ve kullanma ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarıdır (Mazlum, 1997). Bireylerin bir mal veya hizmetten yararlanma sebebiyle bu isteğin gerçekleştirilme sürecindeki eylemleri ve duygularıdır. Bireylerin bu davranışları, belli faktörlerden etkilenerek gerçekleşmesi kaçınılmazdır.

5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, satın alma kararı verirken sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri olur. Söz konusu faktörler: 1.sosyal, 2.psikolojik, 3.kişisel faktörler olarak başlıca üç grup olarak değerlendirilebilir (Mucuk, 2010). Çevresel faktörler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, gelir ve eğitim düzeyi, referans gruplar, aile, sosyal değerler, normlar ve tüketiciyi etkileyen diğer faktörler ile pazarlama bileşeni elemanlarıdır. Kişisel faktörler ise güdü, algılama, bilgileri değerlendirme, öğrenme, tavır ve kişiliktir (Mazlum, 1997).

Çalışmanın bu bölümünde kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi, sosyo-kültürel faktörler; aile, sosyal sınıf, gruplar, kültür, psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik başlıkları altında açıklanmıştır.

5.3.1. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler

5.3.1.1. Yaş

İnsanların yaşam süresi belli dönemlere ayrılır. Bu dönemler çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık dönemleridir. İnsanlar bir yaşam döneminden diğerine geçtikçe farklı ürün ve hizmetler satın alırlar. Örneğin elbise, mobilya, ev, gıda maddeleri, lokanta ve eğlence yerleri seçimleri önemli ölçüde yaş faktöründen etkilenir. Ayrıca, ailelerin yaşam dönemleri itibarıyla ürün ve hizmet satın alma alışkanlıkları da değişir. Pazarlamacılar, genellikle, ailelerin içinde

buldukları yaşam dönemlerine göre hedef pazarlarını belirler ve buna göre uygun ürün ve pazarlama planları geliştirirler (Kotler and Armstrong, 2010; Mazlum'dan, 1997).

Tüketicilerin yaşlarına göre ihtiyaçları büyük değişiklik göstermektedir. Örneğin; bir bebek için mama sandalyesi ihtiyaçken, okul çağındaki bir çocuk için mama sandalyesi ihtiyacı ortadan kalkmış, ders çalışma masasına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

5.3.1.2. Cinsiyet

Erkekler ve bayanlar arasında görülen farklılıklar, tüketici davranışlarında cinsiyete göre tercih edilecek ürünlerin farklı olacağını ve satılacak ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin de buna göre şekilleneceğini zorunlu kılmaktadır. Çalışan kadın sayısının artması da mutfak ve ev işlerini hızlandıracak; hanımlara pratik çözümler sunacak seçeneklerin artmasına neden olmuştur.

Dittmar, toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendirerek ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları bulunduğunu ifade etmiştir. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal olarak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Orhan, 2002).

5.3.1.3. Meslek

Meslek, gelir seviyesi doğrultusunda alımlar üzerinde etkili olabileceği gibi belli alışkanlıklar, yaşayış tarzları, farklılaşan ihtiyaçlar doğrultusunda da belli ürün ya da hizmetlere yönelmeye neden olabilir (Elden vd., 2005).

5.3.1.4. Öğrenim düzeyi

Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993).

Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Şayet hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dâhil ise, yüksek bir olasılıkla daha karmaşık ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir. Ayrıca hazırlanacak reklam mesajının yapısını ve şekillendirecek faktörlerden biri de yine tüketicinin eğitim durumudur (Kocabaş ve Elden, 2001).

5.3.1.5. Gelir düzeyi

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas vd., 1995):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Tüketicilerin gelir düzeyleri göz önünde bulundurularak, malların ve hizmetlerin çeşitleri artmıştır. Bankalar, kredi kartlarında sınıflandırmalar yaparak, müşterilerin gelir düzeylerine göre kartlar hazırlamaktadır. Giyim sektörü de özel müşteriler için daha yüksek fiyatlara özel tasarımlar hazırlamaktadır.

5.3.2. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler

5.3.2.1. Aile

Aile; iki veya daha çok bireyin, evlilik, doğum ve evlat edinme bağları ile bir arada yaşadığı en küçük fakat en güçlü referans grubudur. Ailede bireylerin birbirlerini etkilemeleri nedeniyle, genel olarak aile bireyleri için satın alınacak bir malın karar verme sürecinde farklı düzeylerde de olsa aile üyelerinin katılımları vardır. Özellikle fiyatı yüksek ve yıllarca kullanılabilecek malların alınırken bu konu geçerli olur. Diğer taraftan, bir aile bireyi tek başına da olsa bir mal satın almaya karar verirken, diğer aile bireylerinin düşüncelerini önemser. Ancak bazı satın alma kararlarında kocanın, bazılarında kadının, bazılarında çocuğun, bazılarında da bütün aile bireylerinin nispi olarak etkili olduğu söylenebilir (Mazlum, 1997).

5.3.2.2. Sosyal sınıf

Sosyal sınıfın satın alma davranışını nasıl etkilediğini açıklarken Martineau (1958) zengin bir adamın sadece parası olan fakir bir adam olmadığını ifade etmiştir. Yani fakir bir adama para verildiğinde benzer şekilde harcama yapmayacaktır (Koç, 2012).

Pek çok toplumda gereksinim olan buzdolabı, eskiden üst sınıfa ait bir lüks tüketim ürünüydü. Fakat işletmeler, buzdolabı pazarında da farklı sosyal sınıflara hitap edebilmek için ürün farklılaştırmalarına gitmiştir. Türkiye’ de de C2 ve DE SES sınıflarının fonksiyonel gıda ve diyet ürünler pazarından, 2006 yılında aldığı pay %34.8 gibi yüksek bir düzeye ulaşmıştır. Fakat genel olarak tüketilen yiyecekler alt sosyal sınıflarda daha çok bir gereksinim olarak algılanıp fonksiyonel olarak tüketilirken, üst sosyal sınıflara çıktıkça tüketilen yiyecekler sembolik anlamlar kazanabilmekte, fizyolojik ihtiyaçlar yerini psikolojik ihtiyaçlara bırakmaktadır (Chisnall, 1995; Koç’tan, 2012).

5.3.2.3. Gruplar

Referans (danışma) grupları, tüketicinin davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan, öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli veya ünlü kişi veya kişileri veya grupları kapsar. Bazen kavramın kapsamı genişleterek sosyal sınıf, alt kültür, kültür ve yabancı kültürlerle kadar uzanan grup ve olguları da ifade ettiği de kabul edilmektedir (Koç, 2012).

5.3.2.4. Kültür

Kültür, insanların yaşantılarını ve dolayısıyla tüketim tarzlarını etkilemektedir. Kültür, insanların benzer olaylara benzer tepkiler vermesine neden olan, çevre tarafından öğrenilen ve yaşantılarını etkileyen bir unsurdur. Bir kültürde olumlu anlam taşıyan bir olgu başka kültürde olumsuz anlama gelebilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında kültürel olgular önemlidir.

Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2003; Runyon and Stewart,1987: Elden vd.'den, 2005):

1. Kültür oluşturulur.
2. Kültür öğrenilir.
3. Kültür gelenekseldir.
4. Kültür toplum üyelerince paylaşılan değere ve normlar bütünüdür.
5. Kültür zamanla değişebilir.
6. Kültür, benzerlik olduğu kadar farklılıktır.
7. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
8. Kültür uyumdur.
9. Kültür bir ihtiyacı karşılar.
10. Kültür değer yüklüdür.
11. Kültür fonksiyoneldir.
12. Kültür toplumsaldır.

Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, tecrübe yoluyla öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir öğeler bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2002).

5.3.3. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler

5.3.3.1. Güdülenme

Kişinin davranışı güdü sebebiyle gerçekleşir. Güdü “kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” ifadeleriyle de anlatılabilir. Güdü, insanın eylemi gerçekleştirmek için harekete geçmesini sağlayan güçtür. Güdülenme ise kişinin içten veya dıştan gelen uyarıcılarla harekete geçmesidir (Mucuk, 2010).

5.3.3.2. Algılama

Algılama, fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyum bir algılamaya neden olur, sonuç olarak psikolojik olayların en yalın öğeleri algılardır. Duyumların çoğu algılama ile son bulur (Kırdar, 2012).

5.3.3.3. Öğrenme

Öğrenmenin tanımında üç önemli unsur vardır (Özkalp, 1995):

1. Öğrenme, davranışta oluşan bir değişkenliktir.
2. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir.
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

5.3.3.4. İnanç ve tutumlar

İnançlar dışarıdan öğrenme, hissetme gibi nedenlerle oluşabilir ve gelişebilir. Bu inançların mantıklı nedenleri olabildiği gibi mantıkla ifade edilemeyen nedenleri de bulunabilir. İnançların sonucu tutumlar da gelişir. Satın alma davranışlarında inançların etkisi bulunabilir. Markalar, imajlarına göre insanların güvenini kazanarak inançlarını değiştirebilir.

5.3.4.5. Kişilik

Her insan ayrı bir dünyadır. Kişilik özellikleri farklıdır ve bu özellikler ilk bakışta anlaşılabilen türden değildir. Farklı analizler ve tecrübeler sonucunda kişilik hakkında tamamen bilinmese de fikir sahibi olunabilir. Dolayısıyla farklı kişilikte insanların satın alma davranışları da farklılık gösterecektir.

5.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

5.4.1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması (sorunun belirlenmesi)

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2003).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına (sorunun fark edilmesine) yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Solomon, 2007):

1. Tüketicinin Elindeki / Stoğundaki Ürün ve Hizmetin Tükenmesi (Buzdolabında hiç meşrubat kalmadığının fark edilmesi).
2. Mevcut Ürün ve Hizmetlerden Hoşnutsuzluk (Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi).

3. Çevresel Koşulların Değişmesi (Aile yaşam döngüsün farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulması) (Eve akşam misafir geleceği için daha sofistike kahve türlerinden satın alma ihtiyacı).

4. Finansal Koşulların Değişmesi (Gelirde artma veya azalma, işsiz kalma, yeni doğan bebekten sonra lüks ürünler yerine daha başka ürünlerden satın alma ihtiyacının hissedilmesi).

5.4.2. Alternatiflerin belirlenmesi (seçenekleri ve bilgileri arama)

Bu aşamada, ihtiyaçlarına uygun ürün ve markalar hakkında tüketiciler bilgi sahibi olmaya çalışırlar. Satış noktalarını, ürün veya hizmetlerin temel özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenirler, pazardaki diğer markalar arasında kıyaslama yaparak en uygun olanı tüketmeye çalışırlar (Yükselen, 2003).

5.4.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketiciler, belirlenen alternatifler hakkında toplanan bilgileri inceler ve bunlar arasında kıyaslama yapar. Kullanılacak ürünün niteliğine göre, ihtiyacını en verimli şekilde karşılayacak ürünlerin kıyaslanması bu aşamada gerçekleşir.

Tüketiciler Ürünleri satın almadan önce aşağıdaki değerlendirmeleri yaparlar (Schiffmann ve Kanuk, 2007):

- Ürünün Uyumu: Ürün tüketicinin sahip olduğu mevcut duygu , inançlar ve davranışlar ile ne kadar uyumludur?
- Denenebilirlik: Tüketici risk almadan ürünü deneyebilmekte midir?
- Gözlemlenebilirlik: Tüketiciler bu ürünü sıklıkla görüyor, beş duyularıyla hissediyorlar mı?
- Hız: Tüketiciler ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmektedirler.
- Basitlik: Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?
- Rekabetsel Avantaj: Ürün rakiplerle karşılaştırıldığında ne tür üstünlüklere sahiptir?

- Ürünün Sembolik Anlamları: Ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?
- Pazarlama Stratejisi: Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama bileşenleri uygulamaları fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahiptir?

5.4.4. Satın alma kararının verilmesi

Alternatifleri değerlendiren tüketici, farklı marka ve farklı özellikleri taşıyan ürünlerden hangisini satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygular. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktikleri önemli rol oynar. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise ambalaj v.s. gibi görsel öğeler öne çıkar (Yükselen, 2003).

5.4.5. Satın alma sonrası değerlendirme

Her satın alma sürecinde daha sonra yapacağı satın almalar için tüketiciye yeni bir şeyler öğretir. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma gibi konular tüketicinin dikkat ettiği maddelerdir. Örneğin, pek çok Avrupa ülkesinde insanlar, çöplerini sınıflandırıp farklı renkli çöp torbalarına koymak, bunları önceden duyurulan programa göre ayın sadece belirli günlerinde ve saatlerinde kapılarının önlerine çıkarmak, giyilmeyen giysiler gibi bazı çöpleri ise 3-5 kilometre ötedeki çöp istasyonuna bırakmak ve çöp makinesine para atmak suretiyle elden çıkarabilmektedirler (Koç, 2012).

6. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME GEDİZ ÜNİVERSİTESİ, DENTAŞ VE OPET ÖRNEĞİ

6.1. İşletme Uygulamalarında Dentaş ve OPET Örneği

6.1.1. Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları

Sorulan tüm sorulara yetkililer tarafından objektif cevaplar verildiği varsayılmıştır. İlgili firma için yöneltilen soruların cevaplarını yine o firmanın yetkililerinden almak araştırmanın sınırlılıklarındandır.

6.1.2. Araştırmanın yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, ‘Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamalarının işletmeler için yararlı etkileri var mıdır?’ problemine çözüm aranmıştır. Bu probleme çözüm aranırken literatür taraması yapılmış, geçmişteki bilimsel yayınlar incelenmiştir. Tezin araştırma kısmında kalitatif metod kullanılmış, sistematik gözlem yapılmış ve görüşme tekniklerinden derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin uygulanmasının faydaları, görüşülen kişilerin konu hakkında gerçek fikirlerini almak ve gözlem yoluyla tavırlarından samimiyetlerini görmek olmuştur.

Firma seçimi yapılırken, geri dönüşüm faaliyetleriyle oluklu mukavva imalatında Türkiye pazarının lideri Dentaş Kağıt Ambalaj A.Ş. firması seçilmiş ve görüşülen yetkili, firmanın satış bölge sorumlusu olarak belirlenmiştir. OPET Petrolcülük A.Ş. bir akaryakıt firması olmasına rağmen, çevreci faaliyetlerle adını duyurmuş ve bu konuda pek çok ödül almış olması nedeniyle seçilmiş ve görüşülen yetkili, firmanın kurumsal iletişim müdürü olarak belirlenmiştir.

Derinlemesine görüşme yöntemi uygulanırken tezin konusu hakkında bilgi ve görüşmede sorulacak sorular, mülakat yapılacak kişilere görüşmeden bir hafta önce, telefon ve mail yoluyla bildirilmiştir. Dentaş Kağıt Ambalaj A.Ş. Satış Bölge Sorumlusu Uğur Balta ile yapılan görüşme Dentaş Kağıt ve Ambalaj A.Ş.

nin genel merkezi Denizli Fabrikasında, OPET Petrolcülük A.Ş. Kurumsal İletişim Müdürü Ayşenur Aydın ile yapılan görüşme, İstanbul OPET Petrolcülük A.Ş. Merkez binasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmede ses kaydı yapılmış ve Dentaş Kağıt Ambalaj A.Ş. Satış Bölge Sorumlusu Uğur Balta'nın mülakat esnasında yılbaşı için hazırlamış oldukları kapağında karaçam tohumları bulunan ve bu tohumun ağaca dönüşmesi için gereken uygulama basamaklarının resimlerle üzerinde belirtildiği; biyolojik olarak doğada çözünen bioplastik hammadde, geri dönüştürülmüş kağıt ve zehirli madde içermeyen mürekkep kullanılarak üretilen kalem de örnek olarak gösterilmiştir.

OPET Petrolcülük A.Ş. Kurumsal İletişim Müdürü Ayşenur Aydın ile mülakat esnasında OPET 2010-2011 Sürdürülebilirlik Raporu, OPET firmasının yirminci yılına özel Kusursuza Yolculuk adındaki 20 yıllık hikayesi için hazırlanmış 202 sayfalık yayın ve Yeşil Yol projesini anlatan tanıtım CDsi örnek olarak gösterilmiştir.

Araştırmanın firmalar hakkında bilgi toplama aşamasında; firmaya ait internet sitesi, haber arşivleri, kitapçıklar ve sürdürülebilirlik raporlarından yararlanılmıştır. Ses kayıtları yazıya dökülerek, sorulan sorulara verilen cevaplar yorumlanmıştır.

6.1.3. Dentaş Ambalaj ve Kâğıt Sanayi A.Ş.'nin öyküsü ve ödülleri

Ambalaj ve Kâğıt Sanayi A.Ş.'nin tarihçesi aşağıda verilmiştir (DENTAŞ, 2013):

1972 Dentaş Kâğıt Ağaç Mamulleri ve Gıda Mad.San. veTic. A.Ş. olarak kuruluşu

1975 Oluklu Mukavva Fabrikası Yatırımının Başlaması

1977 Oluklu Mukavva Fabrikasının yılda 30.000 ton kapasite ile oluklu mukavva kutu ve levha üretimine geçmesi

1985 Selülozik yumurta violü tesisinin hizmete açılması

1993 Kâğıt Fabrikası Tesisinin yılda 24.000 ton kapasiteyle üretime başlaması

1994 Atık su Arıtma Tesisinin faaliyete geçişi

1996 Co- Generation Ünitesinin hizmete açılması

1996 CAD/CAM sistemine geçilerek oluklu mukavva kutu tasarım faaliyetlerinin geliştirilmesi,

1996 Çok renkli Flexo Baskı sistemine geçilmesi

1998 ISO-9001 Kalite Güvence Sistem Belgesi'nin Alınması

08.06.2000 tarihinde Halka arz edilerek İMKB'ye kota olması

2002 Çorlu'da oluklu mukavva fabrikasının üretime başlaması

2003 ISO 14001 & OHSAS 18001 belgesinin alınması

2005 Denizli İkinci Kâğıt Fabrikasının üretime başlaması

2007 Adana Oluklu Mukavva Fabrikasının faaliyete geçmesi

Dentaş Ambalaj ve Kağıt San. A.Ş. oluklu mukavva kâğıt ve kutu sektörlerinde 1972 yılında Denizli'de kurulmuştur. Çok ortaklı yapıya sahip olan Dentaş Ambalaj, 2000 yılında halka arz edilerek İMKB'ye kota olmuştur.

Dentaş Ambalaj, bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan anketler doğrultusunda ambalaj sektöründe ve müşteri memnuniyetinde “En Beğenilen Şirket” seçilmiştir. Her yıl birçok dalda “TSE Altın Ambalaj” ve “Dünya Ambalaj Ödülleri”ni alan Dentaş Ambalaj, ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve OHSAS 18001 Çalışan Sağlığı ve İş Güvenliği Yönetim Sistemine de üçlü entegre olarak sahip olan Türkiye’de ikinci, sektörde ilk firma olmuştur.

Çevreye verilen değer bir göstergesi olarak Dentaş Ambalaj kendi arıtma tesisi ile arıttığı suyu tekrar süreçte kullanmakta ve enerji santrali ile ihtiyacı olan buharı ve elektriği kendi üretmektedir.

İnsan Kaynakları alanında gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda 2001 yılında Dentaş Ambalaj İnsan Kaynakları Yöneticisi, "Türkiye' de Fark Yaratan İnsan Kaynakları Yöneticisi" dalında birçok firma arasında birincilik ödülüne layık görülmüştür.

Toplam Kalite Yönetimi çalışmaları ile Türkiye’ de örnek uygulamalara sahip olan Dentaş Ambalaj, Türkiye Kalite Derneği tarafından “Yerel Kalite Odağı” seçilmiş, KalDer’ in “EFQM - İş Mükemmelliği Modeli” ni benimseyip Ulusal Kalite Hareketine katılarak, “Toplam Kalite Yönetimi trendi içerisinde dünya standartlarında bir yönetim düzeyini yakalamış durumdadır. İstanbul Sanayi Odası'nın yayınladığı Türkiye'nin en büyük 500 sanayi firması arasında yer alan ve Toplam Kalite Yönetimi çalışmaları doğrultusunda çalışanları ile birlikte birçok başarıya imza atan Dentaş, 2002 yılında KalDer Ege Bölgesi Kalite Teşvik Ödülünü almıştır.

Tasarımlarıyla her yıl düzenli olarak çeşitli dallarda TSE Altın Ambalaj ödüllerini alan şirket, 2006 yılında da Dünya Ambalaj Örgütü'nün (WPO) düzenlediği Dünya Ambalaj Yarışması'nda iki yeni tasarımıyla ‘Dünya Yıldızı’ ödülünü almıştır. 1988 – 2008 yılları arasında toplam 21 adet ‘ Dünya Yıldızı ‘ ödülü almıştır.

Dentaş Ambalaj ve Kâğıt San. A.Ş. kurumsal yönetim uygulamalarının kurumun bütün sathına yayılmasını, kalıcı olmanın, sürdürülebilir büyümenin ve itibarı en üst seviyeye taşımının önemli bir ön koşulu olarak görmektedir. 8 Haziran 2000 tarihinden itibaren DENTA kodu ile İMKB’de işlem gören şirket, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından Temmuz 2003'te yayınlanan ve Şubat 2005'te dar kapsamlı olarak revize edilerek yayınlanan ve en son Aralık 2011 tarihinde yayınlanan Seri: IV No: 56 sayılı Tebliği ile kapsamlı değişikliklere gidilerek yeniden düzenlenen “Sermaye Piyasası Kurulu Kurumsal Yönetim ilkelerine” uyum sağlama yönünde elinden gelen her türlü gayreti göstermektedir.

Dentaş Ambalaj ve Kâğıt Sanayi A.Ş. Kurumsal Yönetim Endeksinde kalıcı olarak, sürdürülebilir büyümeyi ve itibarı en üst seviyeye taşıyıp dünyada örnek gösterilen kuruluşlar arasında yerini almayı hedeflemektedir.

Anadolu’da ve ambalaj-kâğıt sektöründe kurumsal yönetim derecelendirme notu alan ilk, İMKB’de ise 10. firma olma başarısını 2008 yılında gösteren Dentaş; 2008 yılındaki 70.75 notunu, 2010 yılında 80.29’a yükselterek (9,54); Kurumsal Yönetim Endeksi'nin kurulduğu tarihten bugüne derecelendirme notunu en çok artıran kuruluş olmuş, 2011 yılında ise notu 80,60’a yükseltmiştir.

Ayrıca Capital dergisinin yaptığı araştırmaya göre Dentaş Ambalaj ve Kâğıt Sanayi A.Ş. kendi sektöründe en değerli markalar arasında yerini almaktadır.

Dentaş Ambalaj ve Kâğıt San. A.Ş. çevreye duyarlı kimliği ile dikkat çeken bir kuruluştur. İşletmeler, doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların minimum düzeye indirilmesini amaçlayan ISO14001 Çevre Yönetim Sistemine sahiptir.

Denizli kâğıt fabrikası %100 atık kâğıttan kâğıt üretimi yapan, Çevre ve Şehircilik Bakanlığında lisanslı atık kâğıt "Geri Dönüşüm Tesisi" dir. Prosesi gereği binlerce ağacın kâğıt üretimi için yok edilmesini önlemektedir. Çalışanlarına Çevre bilincinin gelişmesi için düzenli eğitimler vermektedir. Yürürlükteki Çevre mevzuatı gereği uyulması gereken her türlü düzenlemeye uymaktadır. Bu çalışmaları yasal zorunluluk olduğu için değil, gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmak için yaptığını ifade etmektedir. Arıtma tesisleri, atıkların toplanması ve bertarafı Türkiye'de örnek gösterilebilecek düzeydedir. Denizli kâğıt fabrikasında arıtma tesisinden çıkan deşarj suyu tekrar kullanılarak su kaynak tüketimi önemli derecede azaltılmıştır. Fabrikalarında enerji ve buhar üretiminde en temiz yakıt olan doğalgaz kullanılmakta bu şekilde hava kirliliğini önlenmektedir.

Çevre konusundaki faaliyetleri ve araştırmaları yeni teknolojik yatırımları ile sürekli iyileştirilmekte ve geliştirilmektedir.

6.1.4. Dentaş Ambalaj'ın çevre dostu uygulamaları

Dentaş Ambalaj'ın çevre dostu uygulamaları aşağıda sıralanmıştır (DENTAŞ, 2013):

- Şirkete ait, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi belgeleri bulunmaktadır.
- Holdinge ait, 1996 yılında kurulan DOÇEV Doğa ve Çevre Vakfı; çevrenin korunması, ağaçlandırılması ve toplumun bilinçlendirilmesi için fiilen faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Holding önderliğinde 2009 yılı aralık ayında doğal kaynakların yönetimi kurulu kurulmuştur. Bu kurul şirketlerin kullandığı doğal kaynakların

etkin kullanımı konusunda projeler yapmak ve yaptırmak amacıyla kurulmuştur ve şirket çalışanlarının bu konulardaki bilinç seviyesini arttırmayı hedeflemektedir.

- 2010 yılında enerjiyi etkin kullanmak adına Holding Enerji Komitesi kurulmuştur. Holding bünyesinde 2009 yılı sonlarında temeli atılan “Doğal Kaynakların Yönetimi Kurulu”; şirketlerdeki çalışanlara sürekli eğitim vererek, enerji konusunda çalışanları sürekli güncel tutabilmek misyonlu “Eğitim takımı” ve şirketlerdeki enerji ile ilgili bilgi paylaşımını sağlamak, enerji ölçümlerini birlikte değerlendirmek, ortak çalışma zemini oluşturmak misyonlu “Ölçme ve Değerlendirme Takımı” ile çalışmalarına devam etmektedir.
- Şirketin tüm evsel ve endüstriyel atık suların arıtılarak deşarj edildiği atık su arıtma tesisi bulunmaktadır. Bu tesisin amacı, hiçbir yaptırım gücü olmamasına rağmen sosyal amaçlı ve çevrenin korunmasına yönelik veya çevreye zarar vermeyecek süreçlere çalışmak ve üretim yapmaktır. Dentaş Ambalaj, Denizli’de ilk atık su arıtma tesislerini kuran firmalar arasındadır.
- Şirketin üretim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan tehlikeli atıklar atık sahasında yasal düzenlemelere uygun olarak depolanır; her altı ayda ve/veya miktar kanunen belirtilen miktara ulaştığında lisanslı bertaraf/geri kazanım firmalarına gönderilir. Miktar veya atık çeşidine göre acil durum arz etmesi durumunda bu süre beklenmeden de sevk gerçekleştirilmektedir.
- Şirketin üretim sırasında oluşan imalat artıklarının bir kısmını üretim sürecinde tekrar kullanmakta olup kesinlikle çevreye zarar vermemektedir.
- Şirkette kapalı devre sistemi kullanılmaktadır. Bu sistem sayesinde fire miktarı azaltılmakta olup böylece doğaya salınım miktarı da minimum seviyeye indirilmektedir.
- Şirkette doğalgaz kullanılmaktadır.

6.1.5. Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayi A.Ş. yetkilisi ile yapılan derinlemesine görüşmede sorulara verilen cevapların yorumlanması

Dentaş Ambalajdan Satış Bölge Sorumlusu Uğur Balta ile yapılan derinlemesine görüşmede soruların cevapları aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır:

Soru 1: Sizce yeşil pazarlama nedir?

Yeşil pazarlama, çevreye minimum zarar verebilecek ölçüde veya hiç zarar vermeden üretim yapıp, bunu kullandırmak olarak tanımlanmıştır.

Soru 2: Firmanıza ait yeşil ürünler nelerdir?

Yapılan mülakatta, üretilen ürünlerin oluklu mukavva, levha ve kutu olarak adlandırıldığı, aynı zamanda hurda kâğıttan, tekrar kâğıt üretildiği, dolayısıyla kullanılmış kâğıtları geri dönüşümle tekrar kullanılabilir hale getirerek kutu ürünlerin elde edildiği belirtilmiştir. Sonuç olarak firma üretimlerinde %50 - %60 oranında geri dönüşümlü hammadde kullanıldığı, hammaddelerin %40'ının ağaç ve diğer ürünlerden oluştuğu belirtilmiştir. Ayrıca üretim esnasında kullanılan suyun arıtma tesisinden sağlandığı; böylelikle suyu hem doğaya hem kendilerine geri dönüşümlü kullanabildikleri ve elektriklerini de ürettikleri belirtilmiştir.

Soru 3: Ürün farkındalığı oluşturmak için doğa dostu üretim ve faaliyetlerin gerekliliğine inanıyor musunuz?

Yapılan görüşmede, özellikle Türkiye gibi gelişen bir pazarda, gelişen bir ülkede doğayı koruyan ürünlerin tercih edildiği, firmanın müşterilerini, geri dönüşümlü ürünleri kullanmaya yönlendirmek için ürünlerin tanıtımını içeren basılı yayınları olduğu, bunun yanında müşteri ziyaretleri yaparak ürünlerini tanıttıkları belirtilmiştir. Dentaş Ambalaj ürünlerine rakip ürünlerden bazılarının; plastik kasa, tahta ambalaj ve çuval olduğu ve bu ürünlerin tamamının ağaç ya da petrokimya ürünleri olduğu; Dentaş'a ait ambalajların ise tamamen geri dönüşüm ürünlerinden oluştuğu belirtilmiştir. Firmaya ait ağaçtan üretilen ürünlerin de ikinci üçüncü seferde geri dönüşümde kullanılabildiği ama rakip ürünlerde geri dönüşümün bu ölçüde olmadığı belirtilmiştir.

Soru 4: Yeşil ürünlerin maliyete etkileri nelerdir?

Yapılan görüşmede, Dentaş'a ait geri dönüşüm ürünlerinin orijinal ağaçtan üretilen ürünlere göre daha ucuz olduğu fakat orijinal ağaçtan üretilen performansı sergilemediği için niş ürünlerde orijinal ağaç kullanmak zorunda kaldıkları, daha sıradan ve daha normal işler için geri dönüşümü olan kâğıtları kullandıkları ifade edilmiştir. Sektör olarak kuruyemiş kolileri, tekstil kolilerinde geri dönüşümlü kutuları; şoklanmış tavuklar, dondurulmuş gıda ve yumurta gibi gıda ambalajları için geri dönüşümlü ürünler yerine normal ağaçtan üretilen ürünleri kullandıkları ve yeşil ürünlerin maliyetinin daha düşük olduğu belirtilmiştir.

Soru 5: Halkla ilişkilerde yeşil pazarlamanın etkileri nelerdir?

Yapılan görüşmede firmaya ait halkla ilişkiler departmanı bulunmadığı, halkla ilişkiler konusuyla satış pazarlama bölümünün ilgilendiği belirtilmiştir.

Soru 6: Yeşil pazarlamada firmanın tüketici gözünde inandırıcı ve samimi olabilmesi için neler yapması gerekir?

Yapılan mülakatta, Dentaş Ambalaj'ın yalnız kendilerinin değil çevresindeki insanların da yaşam kalitesini arttırmak için çalıştıkları ve bu uğraşlarını arttırarak devam ettirmek istedikleri belirtilmiştir. Ayrıca firmanın sosyal projeler için gönüllü olarak zaman, enerji ve maddi kaynak harcadığı; çevre kirlenmesine ve doğanın korunmasına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirme gayretinde olduğu ve çalışanlarını bu konuda bilinçlendirildiği ifade edildi.

Dentaş ile yapılan mülakatta; çevreci ürünler üretmenin yanı sıra, yeşil ürünlerin tercih edilmesi için broşür dağıtmak yerine çoğunlukla müşterilerin şirkete davet edilerek, hem kâğıt üretimlerini hem de arıtma tesislerini görmelerinin sağlandığı belirtilmiştir. Gerek internet sitelerinde gerek fuarlarda dağıtılan tanıtım CD'leriyle tüketicilerin yeşil ürünler konusunda bilgilendirilmeye çalışıldığı, yeşil pazarlama konusunda şeffaf olmanın önemli olduğuna inandıkları ifade edilmiştir. Coca Cola, Procter & Gamble, Eczacıbaşı gibi büyük holdingler ve kurumsal olan şirketlerin Dentaş'a teknik ziyaretler yaptığı ve gerçekten yeşil olduklarını önemsedikleri belirtilmiş ama küçük ölçekli firmaların bunu önemseme konusunda kararsız olduğu, gündeme gelen bu konular

sayesinde onların da bu işe önem vereceklerini düşündükleri belirtilmiştir. Dentaş'ın büyük firmalar tarafından veya isteyen tüm müşteriler tarafından öncesinde haber verilmeksizin tüm ziyaretlere açık oluşuyla, yaptıkları ve söylediklerinin tutarlı olduklarını ifade etmekte ve bu fikri savunmaktadır.

Soru 7: Dentaş Ambalaj kendi arıtma tesisi ile arıttığı suyu tekrar süreçte kullanmakta ve enerji santrali ile ihtiyacı olan buharı ve elektriği kendi üretmektedir. Çevreyi önemseyen bir kuruluş olarak girişimcilere ve tüketicilere çevreci pazarlamayla ilgili tavsiyeleriniz nelerdir?

Doğanın ve çevrenin korunması, iyileştirilmesi için yasal sorumlulukları yerine getirmenin ötesinde gönüllü çalışmalar yapıldığı ve firmanın bu özelliğini topluma yayma gayretinde olduğu belirtildi.

Paydaşları, mal satın aldığı tedarikçileri ve satış yaptığı müşterilerle tecrübelerini mutlaka paylaşmakta oldukları; palet, bobin, makine takımı gibi satın alınan tüm ürünler için belli şartnamelere uymak zorunda ve bu özellikteki ürünleri tedarik etmeye çalışmakta oldukları belirtilmiştir. Bunları gerçekleştirirken minimum dış kaynak kullanmaya çalışıldığı, yerli tüketim yapmak için mümkün olduğunca iç kaynakların kullanıldığı ifade edilmiş, tedarikçilerin de doğaya ve çevreye saygılı olmaları için sık sık şirkete çağrılarak toplantı yapıldığı ifade edilmiştir.

Ayrıca mülakat esnasında yılbaşı için hazırlanan, kapağında karaçam tohumları bulunan ve bu tohumun ağaca dönüşmesi için uygulanması gereken işlemleri adım adım resimlerle belirtilen; biyolojik olarak doğada çözünen biyoplastik hammadde, geri dönüştürülmüş kâğıt ve zehirli madde içermeyen mürekkep kullanılarak üretilmiş bir kalem örneği gösterilmiştir. Ağaç yetiştirmeyi teşvik eden yılbaşı promosyonları, reklam afiş organizasyonları yapılarak, sözlü açıklamalarda bulunularak müşterilerin yönlendirilmeye çalışıldığı ifade edilmiştir.

Dentaş Ambalaj Satış Bölge Sorumlusu Uğur Balta hediye edilen kişilere, hediye ettikleri 10.000 kalemdeki tohumların dikilmesi için ve doğaya katkı sağlamaları için ricada bulunduğunu söylemiştir. Ayrıca yapılan mülakatta, tezin teori kısmında da yer verildiği gibi Abalıoğlu ailesinin tüm amacı Denizli'nin

yeşillenmemiş bütün arazilerini yeşillendirmek olan, gönüllü ve masrafları tamamen şirketlerden karşılanan DOÇEV adında bir vakıf kurduğu belirtilmiştir. Bu vakfın; atık pil ve elektronik atıkları toplayıp doğaya zarar vermesini önleyerek doğru bir şekilde imha edilmesini sağladığı belirtilmiş, toprağı korumak için atılan ürünlerin yok olma sürelerinin kısa olmasının öneminden ötürü örneğin yok olma ömrü beş yüz bin yıl olan naylon poşet yerine, derecesine göre yok olma ömrü on beş gün olan kâğıt gibi ürünlerin tercih edilmesi gerektiğini savunulmuştur. DOÇEV'in Denizli Belediyesi'yle ağaçlandırma konusunda ciddi bir işbirliğinin bulunduğu, ağaçlandırma çalışmalarının basın ve yayın yoluyla ifade edilerek halkın bilinçlendirilmeye çalışıldığı, Dentaş'ın ormanlarına her yıl bir yenisinin eklendiği ve binlerce ağaç dikildiği belirtilmiştir.

Soru 8: İşletmenizin lojistik organizasyonunda çevreci stratejileriniz var mı?

Yapılan mülakatta lojistik için kullanılan sayısı 100 ün üzerinde olan şirkete ait araçların motorlarının en yeni teknolojiye sahip, yeni nesil çevreci motorlar olduğu belirtildi. En az yakıtla en uzak mesafeye gidebilen mazot ve benzinden başka seçeneklerinin olmadığı, tehlikeli olduğu için LPG'yi tercih etmedikleri belirtildi. Çevre dostu elektrikli motorları kullanmak istedikleri fakat tam yaygınlaşmadığı ve araç sayısının fazla olmasından mütevellit yedek parça sıkıntısı çekmemek için henüz kullanamadıkları belirtilmiştir. Kullanılan araçların lastik bakımına önem verildiği, ayrıca iki üç yılda bir dışarıdan profesyonel bir sürücü kiralanarak çok sık araç kullanan çalışanların ve şoförlerin; araçları daha doğru, daha verimli, yakıt konusunda daha tasarruflu kullanmaları konusunda eğitim gördüğü belirtilmiştir. Çok kullanılması sebebiyle ayrıca öneme sahip olan nakliye araçlarına ait belge ve dosyaların tam olmasına, şoförün ehliyetli olup olmamasına, emisyon ölçümlerine dikkat edildiği belirtilmiştir. Bir araç firmaya gün içinde beş defa da giriş yapsa her seferinde belgelerinin kontrol edildiği ve firmaya ait tüm araçların resmi şartların standartlarına uygun olduğu ve sürekli denetlendiği belirtilmiştir.

Yapılan eğitimler, sıkı kontroller ve tasarruflu araç kullanma gayreti sebebiyle Dentaş'ın lojistik organizasyonunda yeşil pazarlama stratejilerine sahip olduğu görülmüştür.

Soru 9: Sürdürülebilir kalkınma konusunda devletin uygulamalarıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Yapılan görüşmede firma standartlarının Türkiye şartlarına göre ortalamanın üstünde olduğu belirtilmiştir. Türkiye’de modern sanayileşme, modern tarım, modern hayvancılık gibi konularda ve belli bölgelere yatırım yapılması konusunda devletin teşviklerinin olduğu, ekonomik yatırımlar için belli atılımların olduğu ifade edilmiştir. Fakat denetimlerin atılımlar kadar yeterli olmadığı, kontrol mekanizmalarında açıkların fazla olduğu belirtilmiştir. Türkiye’nin 2007-2008 yıllarında AB ile ülkeyi ve çevreyi koruma altına alacak, çevre ile ilgili uyum yasası imzalanmasının üzerinden 5-6 yıl geçmesine rağmen denetleme mekanizmalarının tam anlamıyla çalıştırılmadığı belirtilmiştir. Belgesi olan kuruluşlarda uygulamanın var olup olmadığına bakılmadığı ifade edilmiştir. Dentaş, uyum yasaları için 15 kişilik ekip kurup, ayrıca içerde iyileştirmeler yaparken, rakip firmanın sadece bu işi belge üzerinde yapıyor veya yapıldı gösteriyor olmasından yani birinin yapıp diğerinin yapmamasından kaynaklanan haksız rekabet oluştuğunu ifade etti. Belgele sahibi oldukları için firmanın denetlendiği, emisyon ölçümlerinin yapıldığı, havaya salınan karbondioksit miktarı ölçüldüğü; ayrıca bacalarda filtrelerinin olduğu belirtildi. Sanayileşme atılımlarının iyi fakat denetleme ayağında eksikliklerin olduğu belirtildi.

Soru 10: Tüketicie ve personele yönelik, doğayı koruma amaçlı eğitim faaliyetleriniz mevcut mu?

Şirket içinde ve tüketiciye verilen eğitimler şunlar:

Personele; yakıtın daha verimli kullanılarak doğaya en az zarar vermesini hedefleyen, araç kullanımıyla ilgili eğitim,

Tedarikçilere ve müşterilere çevreye katkı sağlanması için; kâğıtların toplanıp geri dönüştürülmesinin doğaya faydaları ve bu işi en verimli şekilde yapabilmek için atıkların saklanma şekli ve saklama poşetlerinin dağıtımı,

Müşterilere çevresel bilinçlendirme adına elektronik posta gönderimi,

Personele, ‘Doğaya Saygı’ adındaki çalışma ile milli gelirin boşa harcanmaması için; suyun elektriğin tasarruflu kullanma yollarının, atıkların

sınıflandırılması ve geri dönüştürülmesi için bilgilendirmenin, periyodik aralıklarla elektronik posta yoluyla yapılmasıdır.

Soru 11: İşletmeleri eko girişimciliğe iten sebepler nelerdir ve sizce bunlardan en etkilisi hangisidir?

Yapılan mülakatta, Dentaş firması yetkilisi Uğur Balta, 36 yıldır kurulu olan fabrikanın uzun yıllar mevcudiyetini sürdürebilmesi için; çevreyi, müşterileri ve tedarikçileri koruması gerektiğini ifade etmiş, kurulması için yüksek maliyet gereken su arıtma tesislerini, 1991 yılında yasal zorunluluk olmamasına rağmen kurulduğunu belirtmiş; yasal zorunluluğun ise sanayide ancak 2000'li yıllarda geldiğini belirtmiştir. Yasal zorunluluk olmadan yıllar önce gönüllü bir şekilde yapılmış olan bu yatırım göz önünde bulundurulduğunda, doğa dostu strateji geliştirmenin, girişimcilerin hayata ve doğaya bakışıyla ilgili olduğu belirtilmiştir.

Soru 12: Atıkların azaltılması ve geri dönüşümle ilgili firmanızın yaptığı çalışmalar hakkında bilgi verir misiniz?

Dentaş Ambalaj'ın üç kalite sertifikasına sahip olmaları sebebiyle, sosyal yönetim ve kalite yönetim sistemleri ile kontrol altında ve çağdaş bir yönetim sistemi ile yönetilmekte oldukları saptandı.

Dentaş firması, asıl işlerinin geri dönüşüm olduğunu ve hurdayı eritirken kullanılan kimyasallarda da mısır nişastası gibi doğal ürünlerin tercih edildiği ve kartonun bir çocuk veya herhangi bir canlı tarafından bilinçsizce yenilmesi durumunda hiç zarar vermeyecek şekilde üretildiği belirtilmiştir. Ayrıca geri dönüşümde yoğunluk olarak su kullanıldığı ve su arıtma tesislerinin, yasal zorunluluk gelmeden önce kurulduğu; Tarım ve Köy İşleri Bakanlığında gıda ile temas edebilir malzeme sertifikasının da bulunduğu ifade edilmiştir.

Ayrıca firma içinde kâğıt israfının önlenmesi için, ofislerde çıktı almak yerine elektronik posta yoluyla iletişim sağlandığı belirtilmiştir. Firma makinelerinin kapasitelerini arttırarak piyasadan daha fazla hurda çekip onu hammaddeye çevirmeye çalıştıkları ve bu iş için çalışacak üçüncü fabrikayı Çorlu'da kurdukları belirtilmiştir.

Soru 13: Doğa dostu üretim ve faaliyetlerin firmalar arası rekabeti etkileme derecesi sizce nasıl?

Yapılan görüşmede, Coca Cola gibi uluslararası şirketlerin, Eczacıbaşı gibi kurumsal şirketlerin ve İKEA gibi özellikle ihracat yapan firmaların çevre dostu ürünlere verdikleri önem sebebiyle, doğaya daha az zarar veren yöntemleri uygulayan firmaları tercih ettikleri ve bu nedenle örnek olarak ismi geçen firmaların Dentaş'ı tercih ettikleri ifade edilmiştir. Doğa dostu üretim ve faaliyetlerin, tanınmış markalara sahip işletmeler tarafından tercih edilme konusunda firmalar arası rekabette avantaj sağladığı sonucuna varılmıştır.

Soru 14: Ürün geliştirmede ve üretimde çevreyi koruma adına neler yapıyorsunuz?

Yapılan görüşmede, Dentaş Ambalaj'ın, çevreye duyarlı olacak şekilde harcama yapmak ve üretmek için, tüm çalışanların çevre konusunda hassas olması gerektiği; yapılan her çalışmada her yatırımda, hem makine takımları almak hem de ürünlerin daha fazla doğaya ve çevreye saygı gösterecek özelliklere sahip olmasını sağlamak uğraşında olduklarını belirtmiştir. Firmanın AR-GE bölümünün iki aydır üzerinde çalıştığı ağaç ürünü yerine geri dönüşümle oluşturulmuş karton palet üretimi projesi çevresel anlamda büyük bir dönüşüm olduğu ve çevreye daha duyarlı, geri dönüşümü fazla, daha randımanlı üretim yapmak için gelişmeye yönelik çabaları olduğu belirtilmiştir. Yeni alınan teknolojilerde, kartonların üzerinde kullanılan boya israfını en aza indirecek modellerin seçilmesi; hem performansı yüksek hem de az elektrik tüketen ve doğaya zarar verici elementleri de asgariye indirecek seçeneklere doğru yönelim olması bunun örneklerinden olduğu ifade edilmiştir.

Dentaş şirketinin Pınar grubuyla hem maliyet hem çevrecilik adına ürün geliştirme için işbirliği yaptığı, hem doğaya daha az zarar verip hem de maliyeti azaltan yöntemler geliştirmeye çalıştıkları belirtilmiştir. Örnek olarak ayran ve yoğurt taşımada kullanılan, doğada uzun süre kalan bir atık olan plastik kasalar yerine, karton kasa tasarlandığı ve kullanılmaya başlandığı ifade edilmiştir. Bir şirketle çevrecilik adına yapılan yeniliklerin; firmalarına ait yeteneklerini

arttırmak ve çevre duyarlılığını kazandırmak için, diğer firmalara da örnek olarak bildirdikleri belirtilmiştir.

Soru 15: İşletmenizin vizyon veya misyonunda çevrecilikle ilgili ifadeler bulunmakta mıdır?

Dentaş'a ait misyon ve vizyon bildiregilerindeki ifadeler incelendiğinde özellikle misyonda belirtilen 'Tüm çalışanlarımızın katılımı ile paydaşlarımız ve toplum için değer yaratan ve her zaman, her sürecinde israfı yok eden, çağdaş bir kuruluş olmak.' ayrıca temel değerlerine ait maddelerden biri olan "Çevreye karşı duyarlı ve saygılı olmak" ifadesi ile doğal kaynakların kullanımıyla ilgili hassasiyete yer verildiği görülmüştür.

Soru 16: Doğa dostu faaliyetleri gerçekleştirmede ilk amacınız nedir, sebepleri nelerdir?

Yapılan görüşmede firmanın ilk amacının, çevreye duyarlı olma misyonunu devam ettirmek; ikinci amacının da teknolojik gelişmelerle birlikte bu duyarlılığı daha da arttırmak olduğu belirtilmiştir. Yetkili, bu amaçları gerçekleştirmek için, araç ve makine alımında teknolojik açıdan en çevreci ürünü alma gayretinde olduklarını belirtmiştir.

Çorlu'daki fabrikanın 2007 de yanmasından sonra hem şirkete hem doğaya zarar vermemek adına, yangınla mücadele edebilmek için firmaya ait bir adet itfaiye aracı ve 7 kişilik itfaiye ekibinin olduğu ve itfaiye ekibinin her üç ayda bir periyodik olarak eğitim aldığı belirtildi. Doğa dostu faaliyetlerin hem çevre hem firma yararına sonuçlar doğuracağı ifade edildi.

Soru 17: Maliyet ve kar endişesi sizce çevreci üretim ve faaliyetleri ne şekilde etkiliyor?

Yapılan mülakatta, genel olarak sanayide firmalara zahmetli geldiği ve çok maliyetli olduğu düşünüldüğü için arıtma tesislerinin çalıştırılmadığı belirtilmiştir. Yine benzer şekilde bazı işletmelerin daha çevreci olan geri dönüşebilen iplik yerine daha az maliyetli olan ve daha çok kar getiren akrilik iplik kullandıkları belirtilmiştir. Bu gibi durumlarda çevreci üretimin ancak tüketicilerin talepleri

doğrultusunda gerçekleştiği, aksi halde pazardaki ürüne bakıp, en ucuz maliyet için çabalayan firma sayısının fazla olduğu belirtilmiştir.

Soru 18: Türkiye’de doğa dostu ürün ve faaliyetlerin durumu sizce nasıldır?

Yapılan görüşmede, denetleme eksiklerinin olması ve firmaların bu konuda gönüllü olmamaları nedeniyle çevreci üretim ve faaliyetlerin oranının düşük olduğu belirtilmiştir.

Soru 19: Türkiye’deki yeşil markalar gerçekten yeşil mi?

Yapılan görüşmede yetkili bu oranın %50 olduğunu düşündüğünü belirtmiş; bu işi gerçekten yapanların olduğunu, reklam için yapanların var olduğunu ya da yapmayıp da yapıyormuş gibi görünenlerin olduğunu belirtmiştir. Çevre dostu üretim ve faaliyet yapabilen ve arkasında durabilenlerin, sorulan sorular karşısında rahatlıkla yaptığı işi gösterebileceği belirtilmiştir. Bu işin tamamen gönüllülük esasına dayandığı, önce kurum sahiplerinin ve yöneticilerin doğaya saygılı olması gerektiği, aksi takdirde sadece işletmenin doğaya saygılı olmasının yeterli olmayacağı belirtilmiştir. Ayrıca sadece yönetim ayağının ve firma sahiplerinin hassas olmasının yetmeyeceği, tüm çalışanların bu konuda bilinçli olmasının gerektiği belirtilmiştir.

Soru 20: İşletmenizin hitap ettiği yeşil tüketici profilini açıklar mısınız?

Yapılan görüşmede, firmaya ait ürünlerin çevreci olduğunu bilerek kullanan müşteriler olduğu gibi 'Bu sektörde bu ürün kullanılıyor.' diyerek bilmeden kullanan müşterilerin de bulunduğu belirtildi. Çevre hassasiyeti olan firmaların; ürünün geri dönüşüm sürecine, metal içerip içermediğine dikkat ettiği belirtildi. Yaptıkları işin temelini doğaya saygı olduğunu bilen müşterilerinin firmaya ait kalite sertifikalarını görmek istedikleri, habersiz ziyaretlerle işleyişi kontrol ettikleri, işçilerin mesaisine uygun çalışması, fazla mesai yapanın yeterince dinlenmesi, haklarını tam alması konularıyla ilgilendikleri, çalışanların dinlenme süreleri, verilen yemeğin kalitesi, servis imkânı, sigortalı olup olmamaları, sorunlarını rahatça iletebildikleri ve çözüm bulabildikleri bir merciinin olup olmaması gibi detayları sorguladıkları belirtildi. Firmanın girişinde

üç farklı yol bulunduğu ve bunlardan biri olan yaya yolunda bir engel olup olmaması, yangın tüpünün varlığı ve ulaşım kolaylığı, atıkların nereye atıldığı, nasıl bertaraf edildiği, geri dönüşüm süreçlerinin kontrol edildiği ve eksiklerin olması durumunda ceza puanı alma; üç ay sonra tekrar gelinip eksiklerin tamamlanma durumunun kontrol edilmesi gibi süreçlerin işlediği belirtildi.

6.1.6. OPET'in öyküsü ve ödülleri

OPET'in kuruluşu, şu anda Yönetim Kurulu Başkanı olan Fikret Öztürk'ün 1982 yılında öğretmenlikten ayrılıp ticaret hayatına geçişi ile başlamıştır. Mersin'de madeni yağ ve akaryakıt konularında faaliyet gösteren Öztürkler Limited Şirketi'ni kuran Fikret Öztürk eşi Nurten Öztürk ile birlikte Öztürkler Limited'i kısa sürede büyütürken pek çok madeni yağ ve akaryakıt markasının bayiliklerini almıştır. 10 yıl içinde Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası akaryakıt dağıtım şirketlerinin en büyük akaryakıt ve madeni yağ distribütörü olan şirket, 16 akaryakıt istasyonunun da sahibi ve işleticisi olmuştur. 1992 yılında İstanbul'a taşınan Öztürk çifti, aynı yıl bir akaryakıt dağıtım şirketi kurmaya karar vermiş, böylece Öztürkler Petrol, OPET adını almış ve Anadolu'dan başlamak üzere Türkiye'nin pek çok ilinde istasyonlar açılmıştır.

Hızlı büyümesini bugün de aynı kararlılıkla sürdüren OPET Petrolcülük A.Ş, perakende satışlar, ticari ve endüstriyel yakıtlar, madeni yağlar, depolama ve uluslararası ticaret konularında faaliyet göstermektedir.

2002 yılı sonunda Koç Holding Enerji Grubu'nun %50' sine ortak olduğu OPET, kuruluşundan bu yana alt yapı yatırımlarına ağırlık vermiştir. OPET'e büyük bir rekabet avantajı sağlayan depolama kapasitesi, 2010 yılı itibariyle 1.076.318 metreküpe ulaşmıştır.

Sektördeki pazar payını ve istasyon ağını her geçen gün artıran OPET, Koç Topluluğu ortaklığıyla doğan güç birlikteliği ve sinerji sonucu, Türkiye'de akaryakıt dağıtım sektöründe tüketicinin ilk tercihi olma temel hedef ve prensibiyle hareket etmektedir.

OPET, güçlü altyapısı, gerçekçi vizyonu ve ülkeye olan inancıyla son on yılın en hızlı ve tutarlı büyüyen petrol şirketi haline gelmiştir.

OPET, hedeflerine ulaşırken çevreye ve hukuka saygılı olarak hizmet, ürün gibi her alanda kaliteyi arttırarak müşteri memnuniyeti sağlamayı temel ilke kabul etmiştir. KalDer Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksine göre 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 ve 2011 yıllarında sektörünün lideri olan OPET, 2012 yılında da akaryakıt tüketicisinin en memnun kaldığı marka olmayı başararak, yedinci kez sektör liderliğini ilan etmiştir. OPET, 2004 yılında ISO 9001:2000 Kalite Belgesini almaya hak kazanmıştır.

Kuruluşundan bu yana hep ilklere imza atan OPET, 98 oktan kurşunsuz benzini Türkiye'ye ilk kez getiren ve Ultra Euro Diesel motorini Avrupa'dan önce Türk tüketicisinin kullanımına sunan bir markadır.

OPET, yeni ürün ve hizmetleri, hızla gelişen istasyon ağı, Temiz Tuvalet, Yeşil Yol, Örnek Köy ve Tarihe Saygı Projeleri ile sosyal sorumluluk yaklaşımıyla da sektörün farklılık yaratan bir kuruluşudur.

Halen Türkiye'nin 2. büyük akaryakıt dağıtım şirketi olan OPET'in SUNPET markası ile birlikte 1300'ün üzerinde istasyonu bulunmaktadır (OPET, 2013).

OPET Petrolcülük A.Ş. Marmara Terminali, OPET Terminalleri arasında düzenlenen 2007 yılı özel çevre ödülüne sahiptir.

Yeşil Yol Projesi, TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)'nin 5. Altın Pusula Ödüllerinde kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde çevre konusunda Altın Pusula Ödülü ile ödüllendirilmiştir.

6.1.7. OPET'in çevre dostu uygulamaları

Vizyon ve misyonu doğrultusunda müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri çevreye ve insan sağlığına uygun olarak üretmeyi "Yönetim Sistemi Politikası'nın ilk maddesi olarak belirleyen OPET Petrolcülük A.Ş., faaliyette

bulunduğu bölge tesislerinde arıtma tesisleri kurmuş, tesislerin yasal mevzuatlar çerçevesinde işletilebilmesi için gerekli başvuruları yapmıştır. OPET Petrolcülük A.Ş bünyesinde evsel atık su arıtma tesisi (fiziksel ve biyolojik) ve endüstriyel atık su arıtma tesisi (fiziksel, kimyasal ve çözünmüş hava flotasyonu) olmak üzere iki ayrı arıtma tesisi bulunmaktadır. Arıtma tesislerinden deşarj edilen arıtılmış suyun standartlara uygunluğunun kontrol edilmesi amacıyla Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş kurumlara analizleri yaptırılmaktadır.

Çevreye duyarlı olarak, sadece atıkların bertaraf edilmesine yönelik değil, öncelikli olarak atık ve doğal kaynak kullanımını azaltma yoluna gidilmiştir. Buradan hareketle doğal kaynak kullanımının azaltılması yönünde de çalışmalar ve yatırımlar devam etmektedir. 2008 yılı yatırımları arasında, elektrik kullanımının azaltılması için tesis bünyesinde kullanılan pompalara inverter alımları ve montajları devam etmektedir.

Gerçekleştirilmesi planlanan yatırımlar çevresel etkiler açısından değerlendirilmekte; gereken yatırımlar için Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) Raporları alınarak yatırımların çevreye herhangi bir zarar vermediği belgelendirilmektedir.

OPET Çevre bilinci ile oluşan tüm atıkları cinsine uygun olarak toplanmaktadır. İl Çevre ve Orman Müdürlüğü'nden gerekli izinler alınarak ve oluşan atıklar ilgili yönetmeliklerde belirtildiği gibi depolanarak geri dönüştürülebilir kağıt, plastik, cam ve metal atıklar kaynağında ayrıştırılıp toplanmaktadır. Tesis bünyesinde oluşan ambalaj atıkları, ambalaj atığı toplama sahasında, tehlikeli atıklar ise tehlikeli atık depo alanında toplanmaktadır. Cinslerine uygun olarak ayrılmış atıklar yine bakanlık tarafından lisanslı taşıyıcı firmalar yardımı ile lisanslı geri dönüşüm veya bertaraf tesislerine gönderilmektedir. Atıkların tanımlanması ve azaltılması konusunda OPET çalışanları ve taşeronlarına eğitimler verilmektedir.

Rutin çalışmalardan kaynaklanan emisyonlar için emisyon izin dosyası hazırlanarak Çevre ve Orman Bakanlığı' na emisyon izni için gerekli başvurular yapılmıştır. Marmara Terminalinde Buhar kazanlarında yakıt olarak kullanılan fuel-oilin, LNG kullanımına göre yeniden projelendirilmesi için 2009 yılı

yatırımlar kapsamına dahil edilmiştir. Bu sayede sınır değerlerin altında seyreden emisyon miktarlarının azaltılması sağlanacaktır.

Tesislerin risk değerlendirme planları hazırlanmıştır. Bu sayede deniz çevresinde meydana gelebilecek herhangi bir kazaya her zaman hazırlıklı olunması ve acil durumlara müdahale edebilecek kalifiye eleman yetiştirilmesi planlanmaktadır.

Terminallerimizin ürün sevkiyatı yapan kara tankerlerinin periyodik kontrolleri (emisyon pulu, araçta bulunması gereken trafik ekipmanları) yapılmaktadır. Araç şoförleri belirli periyotlarda acil durumlar ve çevre konusunda eğitime tabi tutularak çevre bilincinin artırılması hedeflenmektedir.

Tesislerinin bir Bölümünde TS EN ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi, TS EN ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi, TS 18001:2007 OHSAS - İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi ve TS 16949 Otomotiv Üretimi ve İlgili Yedek Parça Üreticisi Kuruluşlar İçin Kalite Yönetim Sistemi belgelerine sahiptir. Ayrıca Ford Q1 ve İzmir, Aliğa, Marmara ve Kırıkkale’de kurmuş olduğu laboratuvarlarla TÜRKAK’tan TSE EN ISO/IEC 17025 Laboratuvar Yeterlilik Belgelerini almıştır.

“Yeşil Yol Projesi”, dünyada giderek azalan yeşilin yaşamımızdaki önemine dikkat çekmek amacıyla 2004 yılından bu yana uygulanmaktadır. OPET’in “Yeşili kaybeden, yaşamı kaybeder” sloganıyla hayata geçirdiği “Yeşil Yol Projesi”, ülkemizdeki yeşil alanların yaygınlaşmasına önemli katkıda bulunmaktadır. “Yeşil Yol Projesi” İlk olarak OPET akaryakıt istasyonları ve çevresindeki 1,5 kilometrelik alanın ağaçlandırılmasını amaçlamaktadır.

Dünyanın çölleşmesi ve insanlığın gelecekte kuraklaşan ortamlarda yaşama tehlikesinin arttığı günümüz koşullarında OPET, bu uzun soluklu ağaçlandırma projesi ile topluma ve doğaya hizmet etmektedir. Karayolları Genel müdürlüğü ve Tema Vakfı’nın da desteği ile gerçekleşen “Yeşil Yol” projesi kapsamında öncelikle tüm OPET istasyonlarının peyzaj çalışmaları yapılmakta ve bu istasyonların giriş ve çıkışları ile karayolları iklim koşullarına uygun bitkilerle yeşillendirilmektedir. OPET bayileri ve eşlerinin de aktif olarak yer aldığı projede, belirlenen kriterlere uyan bayiler , istasyon peyzaj alanlarına dikilen

sembol ağaçlarla ödüllendirilmektedirler. Öte yandan proje kapsamında, ağacın ve yeşil dokunun canlı yaşamındaki önemine yönelik eğitim etkinlikleri düzenlenmiş, broşür ve dökümanlar hazırlanmış ve çocuk kitapları yayınlanmıştır.

Kampanyanın 10 yıl sürmesi ve Türkiye Karayolları üzerinde yarım milyondan fazla ağaç dikilmesi hedeflenmektedir. Proje kapsamında bu güne dek 642 istasyonda ve belediyelerce belirlenen ağaçsız alanlarda, 518 bin 967 adet bölge iklim ve toprak koşullarına uygun bitki dikimi yapılmıştır.

Bitkilerin ihtiyacı olan sulamanın kontrollü ve ekonomik olarak yapılabilmesi için 2008 yılında “Tam Otomatik Damlama Sistemi” uygulanmaya başlanmıştır. Bitki dikimi yapılan istasyonlarda su tasarrufu sağlayan bu sistem, bitkilerin periyodik olarak sulanıp, daha sağlıklı gelişmesini sağlarken, suyu da bitkinin ihtiyacı olduğu kadar ve ekonomik olarak kullanıyor (OPET, 2013).

6.1.8. OPET yetkilisi ile yapılan derinlemesine görüşmede sorulara verilen cevapların yorumlanması

OPET Halkla İlişkiler Müdürü Ayşenur Aydın ile yapılan derinlemesine görüşmede soruların cevapları aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır:

Soru 1: Sizce yeşil pazarlama nedir?

Yapılan görüşmede, OPET firması Halkla İlişkiler Müdürü Ayşenur Aydın tarafından yeşil pazarlama; günümüz dünyasında çevrenin öneminin anlaşıldığı, bireysel olarak tüketicilerin çevreyi koruma hassasiyetinin arttığı ve bunun pazarlama odağında düşünülerek ürünlerin çevreye dönük vereceği zararların azaltılması; tedarik zincirinin daha çevreci, doğaya daha az zarar verecek şekilde mümkün mertebe daha olumluya dönük yapılması olarak tanımlandı.

Soru 2: SCR Sistemine sahip, dizel yakıtlı ağır hizmet taşıtlarının oluşturduğu azot oksit salınımını azaltmak için kullanılan su bazlı üre çözeltisi ve küresel ısınmanın en büyük etkenlerinden biri olan sera gazı salınımının azaltılmasına yardımcı olan Opet AdBlue yardımıyla egzoz gazını nitrojen ve

suya dönüştürülüp, doğanın ve çevrenin temiz kalmasını sağlamakta. Bu üründen başka firmanızda ait yeşil ürünler nelerdir?

AdBlue'yu Türkiye pazarına sokan ilk firma olmasıyla bu konuda diğer firmalara öncülük ettiği belirtilmiştir. OPET madeni yağ şirketi FUCHS la birleşip OpetFuchs Madeni Yağ olmuş ve böylelikle çevreyi koruyan madeni yağlara Ultraforce adında bir yenisini daha eklemiştir. Ultraforce tarafından temizlenmiş motor, enjektör ve yakıt sistemi ile yakıtın motorda tam yanması sağlanarak çevreye salınan gazlar en az düzeye indirilir. Yanma sonucunda çıkan egzoz gazlarından Hidrokarbon oranında % 40'a varan azalma, Karbon monoksit oranında %12'ye varan azalma, Partiküler madde kirlilik oranlarında %45'e varan azalma sağlandığı belirtilmiştir.

Soru 3: Ürün farkındalığı oluşturmak için doğa dostu üretim ve faaliyetlerin gerekliliğine inanıyor musunuz?

Yapılan görüşmede, Ayşenur Aydın, yaşanan dünyanın insanlar tarafından korunmaya ihtiyacının olduğu, ülkelere, hükümetlere ve özel sektöre bu konu da çok fazla iş düştüğü ve bütün tedarik zincirlerinin bu anlamda gözden geçirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Soru 4: Yeşil ürünlerin maliyete etkileri nelerdir?

Yapılan görüşmede yeşil ürünlerin normal ürünlere göre biraz daha maliyetli olduğu, katıklarının yurt dışından gelmesi sebebiyle firmaya ekstra bir bütçe oluşturduğu fakat tüketici algısındaki değişiklik ve doğaya verilen zararı azaltıyor olmanın firmaları için daha önemli olduğu belirtilmiştir.

Soru 5: Halkla ilişkilerde çevresel faaliyetlerin etkileri nelerdir?

Yapılan görüşmede; geçmişte firmaların gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin küçücük bir aktiviteyi abartarak, haber ve reklam amaçlı yapıyor olduğu; sürdürülebilir ve sonuç odaklı projelerin yapılması gerektiği belirtildi. Buna örnek olarak OPET firmasına ait 2004 yılından bu yana gerçekleştirilen yeşil yol projesinde, diğer sosyal sorumluluk projelerinde olduğu gibi sürdürülebilirliğin amaçlandığı ve bu proje kapsamında OPET istasyonlarının giriş ve çıkışlarının ağaçlandırıldığı, aynı zamanda o şehirdeki bulvarların,

caddelerin veya belediyenin gösterdiği çocuk parkı, mesire yeri gibi alanların ağaçlandırıldığı belirtildi. Böylelikle yeşil caddeler, yeşil bulvarlar, yeşil karayolları oluşturmaya çalıştıkları ama buna halkla ilişkiler faaliyeti olarak bakmadıkları, tamamen ülkeye bir katkı, sürdürülebilir sonuç odaklı ve sorun çözümü olabilecek bir proje olarak baktıkları belirtildi. OPET'e ait bütün sosyal sorumluluk projelerinin bir soruna çözüm bulma amacıyla yapıldığı ve tüketicinin de bunun farkında olduğu belirtilmiştir.

Soru 6: Yeşil pazarlamada firmanın tüketici gözünde inandırıcı ve samimi olabilmesi için neler yapması gerekir?

Yapılan görüşmede yeşil faaliyetlerde firmanın tüketici gözünde inandırıcı ve samimi olabilmesi için, yapılacak olan projenin çok iyi düşünülmüş ve kurgulanmış olması gerektiği, reklam kokmaması gerektiği ve yapmış olmamak için yapılmasının yanlış olduğu ifade edildi. Türkiye'de de dünyada da bu işin geçmişte reklam amaçlı başladığı ama giderek farklı bir boyuta geçtiği belirtildi. Günümüzde karbon ekonomisinin oluşmaya başladığı, firmaların doğaya verdikleri zararı karbon emisyonlarını ölçtükleri ve buna yönelik çözümler üretmeye çalıştıkları, dolayısıyla hem özel sektörün hem devletlerin bu konuda yaptıkları çalışmaların sorunun çözümüne yönelik olduğu belirtildi.

Soru 7: KALDER Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksine göre 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 ve 2011 yıllarında sektörünün lideri olan OPET, 2012 yılında da akaryakıt tüketicisinin en memnun kaldığı marka olmayı başarmış, yedinci kez sektör liderliğini ilan etmiş. 2004 yılında ISO 9001:2000 Kalite Belgesini almaya hak kazanmış. Tüketicilerin bu denli memnun olmasında çevreye olan duyarlılığınızın önemi olduğunu düşünüyor musunuz?

Yapılan görüşmede; OPET'e ait, yeşil yol projesinin dışında çevre, sağlık ve hijyenin birbirinden farklı düşünülmeceği için temiz tuvalet kampanyasının da bir çevre projesi olduğu ifade edilmiştir. Bütün bu projelerin tüketicide OPET'e olan farkındalığı arttırdığı belirtilmiştir. Akaryakıt sektöründe bundan on yıl önce tüketicilerin akaryakıt alırken markaya çok bakmadıkları, en yakında ve lokasyona bağlı tercih yaptıklarını fakat OPET'in bunu değiştirdiği ifade edilmiştir. Akaryakıt ürününün gözle görünür bir ürün olmadığı için ve TÜPRAŞ

kanalıyla veya ithalat kanalıyla gelip, genellikle belli standartlarda olduğu için temiz tuvalet kampanyasının; tuvaleti temiz olan bir işletmenin bütün ürünlerinin kaliteli olacağını düşündürerek tüketicilerdeki algıyı değiştirdiği ifade edilmiştir. Ayrıca akaryakıtın içine eklenen katıklarla daha çevreci ürünler üretildiği ve “Yeşil Yol Projesi” nin çevreye değer verdiklerini gösterdiği belirtilmiştir.

Soru 8: Akaryakıt ve LPG taşımacılığında geçmişte yaşanmış acı tecrübelerin doğaya büyük zararları oldu. Aynı olayların yaşanmaması için ve tasarrufun en üst düzeyde olması için işletmenizin lojistik organizasyonunda çevreci stratejileri var mı?

OPET sahip olduğu lojistik ağında, sevkiyat noktalarında istiap haddi kontrolü yapılarak araçların uyması gereken boyut kuralları kontrol edilmekte olup, şoförler eğitimlerle iş güvenliği konularında sürekli bilinçlendirildikleri, doluma girecek araçların belirlenen güvenlik standartlarına sahip olması gerektiği ve istenen şartları taşımayan araçlar tesislere alınmadığı, tanker şoförleri tarafından sahip olması gereken yeterlilikleri kontrol edildiği, şoförlerin eğitimlerle iş güvenliği konularında sürekli bilinçlendirildikleri belirtilmiştir.

Firmanın iş güvenliğine dikkat etmesinin yakıt tüketimi açısından tasarruf sağladığı sonucunu vermemiş, fakat taşınan maddenin tehlikeli madde olması ve olası bir olumsuzlukta çevreye büyük ölçüde zarar vereceği düşünüldüğünde güvenlik tedbirlerinin çevreyi korumayı sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Soru 9: Sürdürülebilir kalkınma konusunda devletin uygulamalarıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Yapılan görüşmede, ülkelerin sürdürülebilir kalkınma konusunda Birleşmiş Milletler, kalkınma konseyi, uluslararası bir örgüt kapsamında ülkelerin yapmış olduğu çalışmaların bir potada konuşulması, düşünülmesi uluslararası yarışmalar, imzalanan protokoller, hükümetlerin de çevreye olan duyarlılıklarının arttığını gösterdiği belirtilmiştir. Alınan kararlarda kamuoyu baskısının etkili olduğu ve hükümetlerin bu tepkilere kayıtsız kalamadığı belirtildi.

Soru 10: Tüketicie ve personele yönelik doğayı koruma amaçlı eğitim faaliyetleriniz mevcut mu?

Yapılan mülakatta, yeşil yol projesiyle ilgili ilköğretim okullarında eğitimler yapıldığı, firma personeline ve bayilere yönelik eğitim yapıldığı ayrıca hijyen ve tuvalet alışkanlığını anlatan temiz tuvalet kampanyasının da bu tür bir eğitim projesi olduğu belirtilmiştir. Yeşil yol projesi kapsamında bundan dört yıl önce ülkemizdeki orman yangınlarından ve azalan yeşilden bahsederek firma tarafından dikilen ağaçların anlatıldığı bir reklam filmi yapıldığı belirtilmiştir. Tüketiciyi bu konuda bilinçlendirmek için broşürler yapıp dağıtıldığı aktarılmıştır.

OPET olarak çevre performanslarını her geçen gün daha ileriye taşıma anlayışının bir sonucu olarak çevre konulu eğitimlere özel önem verdikleri, eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının hedef kitlesinin sadece firma çalışanlarıyla sınırlı olmadığı; firma tedarikçileri ve müşterilerinin de ilgili uygulamalar kapsamında bilgilendirerek uygulamaların kapsamının geliştirildiği belirtilmiştir.

Firma çalışanlarına çevre yönetim sistemleri, iş sağlığı ve güvenliği, çevre bilinçlendirme ve ilgili diğer teknik eğitimler sağlarken; tedarikçilere çevre bilinçlendirme, yasal gereklilik ve MGBF (Malzeme Güvenlik Bilgi Formları) konulu eğitimler verildiği, 2010 yılında 636 firma çalışanına toplamda 2.698,5 saat; 2011 yılında ise 1.046 çalışanına 2.190 saat çevre eğitimi verildiği belirtilmiştir. 2010 yılı içerisinde çevre eğitimi sağlanan yüklenici firma çalışan sayısı 725 kişi olup toplam verilen eğitim saati 2.052 olduğu 2011 yılı içerisinde 832 yüklenici firma çalışanına toplamda 84 saat çevre konulu eğitim verildiği ifade edilmiştir. “Yeşil Yol Projesi” ve “Temiz Tuvalet Kampanyası” gibi sosyal sorumluluk projelerinin, yönetim kurulu üyesi Nurten Öztürk’ün öncülüğünde oluştuğu belirtilmiştir.

Soru 11: İşletmeleri eko girişimciliğe iten sebepler nelerdir ve sizce bunlardan en etkilisi hangisidir?

Yapılan görüşmede, insanların doğada tek başına çok daha az materyalle yaşayabileceği, hiç kimsenin binlerce ayakkabıya, binlerce çantaya, bir sürü giysiye ihtiyacı olmadığı bunun örneklerinin moda, otomotiv tasarımları, inşaat tasarımları gibi pek çok sektörde görüldüğü, büyük ve gösterişli ürünlerden daha yalın ve doğa dostu ürünlere doğru gidildiği çünkü dünya kaynaklarının tükeniyor

olduğu, hastalıklar ve ölümlerin arttığı ifade edilmiştir. Daha iyi bir dünyanın herkesin ve çocukların hakkı olması nedeniyle işletmelerin bu konuda çok büyük sorumluluğu olduğu belirtilmiştir.

Dünyada azalan kaynaklar, çevrenin daha çok kirlenmesi, bu konuda oluşan kamuoyu baskısı, tüketici baskısı tüketici beklentisi yapılan araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlar gibi nedenlerin, işletmeleri daha farklı düşünmeye ittiği, çünkü tüm dünyada insanların eskiye nazaran çok daha duyarlı olduğu ifade edilmiştir. 1929 yılındaki büyük ekonomik krizden sonra çok ciddi bir tüketim ekonomisi patladığı, şu anda dünya üzerinde tüketici ekonomisinin biraz daha yalınlaşmaya, biraz daha sadeleşmeye doğru gittiği, televizyon programlarıyla, baskı haberlerle, kanaat önderlerinin görüşleriyle bunların görüldüğu belirtilmiştir.

Soru 12: Atıkların azaltılması ve geri dönüşümle ilgili firmanızın yaptığı çalışmalar hakkında bilgi verir misiniz?

Raporlama döneminde tehlikeli atık nakliye, geri kazanım ve bertaraf, arıtma tesisi ek yatırımı, koruyucu donanım donanımı, izleme ölçme gibi konu başlıklarında çevre harcamaları gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Geri dönüşümle ilgili madeni yağ tarafının bir çalışması olduğu, yakıtların depolandığı terminallerde atık su tesislerinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Ayrıca OPET'in faaliyet raporunda aşağıda verilen ifadeler yer almaktadır:

- OPET'in atık yönetimi felsefesi doğal kaynak kullanımını ve atık üretimini operasyon başlangıcında asgari düzeye indirmekten geçmektedir. Bu anlayışın bir sonucu olarak atık yönetimi süreçlerinde kaynak kullanımının azaltılmasına ve ilgili alanlarda gerçekleştirilecek yatırım ve çalışmaların devamlılığı OPET için büyük önem arz etmektedir.
- Atık yönetimine yönelik faaliyetler fabrika ve terminaller bünyesindeki atık ve doğal kaynak yönetimi, bayilerin periyodik bakımlarından kaynaklı atıkların yönetimi ve atık yağ toplama başlıkları altında toplanmaktadır.

- Atık miktarını kaynaktan azaltma anlayışımız sonucunda geri dönüşüm, geri kazanım ve tekrar kullanım gibi yollarla kaynağında bertaraf edilen atıklar 2011 yılında 2010 yılına göre yaklaşık olarak %97 artış göstermiştir.
- 2010 ve 2011 yıllarında 5 yıllık ölçümleme süreleri dolan ve çoğunluğu siyah ürün tanklarından oluşan 22 adet tankın devre dışı bırakılması sebebiyle gerek tank dibi çamuru gerekse arıtma çamuru çıkış oranları artış göstermiştir. Bu çalışmaların yürütülmesi aynı zamanda su tüketiminin artmasına da az da olsa etki etmiştir.
- Operasyonel süreçler sonucunda ortaya çıkan tehlikeli atıkların bertaraf için yüklenici firmalar ile yıllık sözleşme-anlaşma düzenlenmektedir. Atıklar bertaraf yöntemi ısı değeri ve tehlike sınıfına göre belirlenmektedir. Bu kapsam dâhilinde Tüm terminallerden çıkan tehlikeli atık toplamı 2010 yılında 2.407,88 ton, 2011 yılında 2.277,58 tondur. Taşıma ve bertaraf için ilgili atıklar için Bakanlıkça verilen lisansına sahip firmalarla çalışılmaktadır.
- Doğal kaynak kullanımının azaltılması kapsamında su yönetimi, OPET operasyonları için özel bir önem arz etmektedir. Raporlama döneminde geri dönüştürülen, geri kazanılan ve yeniden kullanılan toplam su miktarı 174.706 m³'tür. 2010 yılında 84.543 m³ olan bu miktar 2011 yılında %6.2 artış göstererek 90.163 m³ olarak gerçekleşmiştir.
- OPET, deşarj suyunun yangın suyu, saha yıkama suyu ve pig operasyonlarında kullanılmasını sağlayarak 2010 yılında %45.2, 2011 yılında ise %51.5 geri kazanım sağlamıştır.
- Mersin Terminali'nde yapılmakta olan yağmur suyu toplama havuzu çalışması ile tüm saha ve tank sahası yağmur suları tek bir noktada (havuzda) toplanacaktır. Yağmur sularının direk seperatörlere gitmesi engellenerek taşma ve kirlilik gibi konuların

önüne geçilecektir. Toplam kapasitesi 4.000 m³ olacak bu havuzda biriken yağmur suları tahliye noktasından deşarj edilerek Meski bağlantı sistemine verilebileceği gibi, saha sulama gibi amaçlar içinde kullanılabilir. Bununla birlikte arıtma tesislerinden deşarja verilen su terminal bünyesinde yeniden kullanılmaktadır. Bu uygulama sonucu Körfez Terminali'nde 2011 yılı içerisinde kuyu suyu kullanımında yıllık %30 tasarruf sağlanmıştır.

- Giresun Terminali'nde Tanker park sahasında yağmur suyu toplama havuzu inşasına başlanmıştır. Toplanan sular vidanjör ile arıtma tesisine taşınacak ve yağmur sularının kontrolsüz yayılımı engellenecektir.
- Mersin Terminali bünyesinde bulunan 2 adet kuyu suyu noktasından elde edilen kuyu suyu, sadece kullanım amaçlı yangın su tanklarında ve idari binada kullanılmaktadır.
- OPET Petrolcülük A.Ş. bünyesinde evsel ve endüstriyel arıtma tesisleri bulunmaktadır. Bu tesislerden deşarj edilen suların belirlenmiş standartlara olan uygunluğu Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş kurumlarca analiz edilmektedir.

Soru 13: Doğa dostu üretim ve faaliyetlerin firmalar arası rekabeti etkileme derecesi sizce nasıl?

Yapılan görüşmede, firmaya ait doğa dostu ürünlerin bulunmasının veya firmanın sosyal sorumluluk projesi yapıyor olmasının rekabette öne çıkmasını sağladığı ifade edilmiştir. OPET firmasının yedi yıldır üst üste KALDER tarafından müşteri memnuniyetinde lider olmasının ana sebeplerinden birinin de OPET müşterilerinin çevre konusunda duyarlı bir kitle olduğu bildirilmiştir. OPET firmasına ait fahri müfettişlik sisteminin olduğu, 7000'i aşkın OPET müşterisinin firma için firmaya ait ürünleri, istasyonları, tuvaletleri denetleyip firmaya bilgi vererek fahri müfettişlik yaptığı ifade edilmiştir. Ticari araçlar hariç OPET müşterilerinin eğitimli, yüksekokul mezunu, bilinçli müşteri olduğu ve bu müşteri kitlesinin OPET'i tercih sebebinin firmaya ait duyarlı sosyal sorumluluk

projeleri, ürünlerin kalitesi, doğa dostu oluşturduğu ürünler ve bireye saygılı hizmetlerinin bulunması olarak belirtilmiştir.

Soru 14: Firmanızın çevre dostu faaliyetlerini yeterli buluyor musunuz?

Yapılan görüşmede çevre dostu faaliyetlerle ilgili her zaman daha iyisinin yapılabileceği, firmanın güzel işler yaptığı ama bunları daha iyiye taşıyabileceği bu durumun karbon ayak izlerini çıkartmaya kadar gidebileceği ifade edilmiştir. Şirketin yeşil yol projesine bakıldığında yapmak istediklerinin uzun vadede karbon ayak izlerini çıkartacak hale gelmesi ve bunun ölçümlenerek doğaya verdikleri zararın tam anlamıyla hesaplanabilmesi gibi her projenin daha yukarı taşınacak mutlaka daha iyisinin var olabileceği ifade edilmiştir. Örneğin binalarını taşımak istedikleri, daha akıllı daha yeşil ve geri dönüşümü daha yüksek bir binaya geçmeyi kendilerine hedef edinebilecekleri belirtilmiştir. Yetkili tarafından firmanın, hiçbir şey yapmayan diğer firmaların yanında farklı bir duruşu olan, sosyal sorumluluk yaklaşımlarıyla akaryakıt sektöründe fark yaratan bir marka olduğu ifade edilmiştir.

Soru 15: İşletmenizin vizyon veya misyonunda çevrecilikle ilgili ifadeler bulunmakta mıdır?

OPET'e ait vizyon metninde geçen "Ülkemizde eğitime, sağlığa, çevreye ve tarihi değerlerimize sahip çıkarak daha bilinçli bir toplum oluşmasına katkıda bulunmak" ifadesi ve "Faaliyette bulunduğumuz sektörlerde; bireye ve topluma saygılı, hukuka, ekonomik ve ahlaki ilkelere bağlı, sağlık, emniyet ve çevreye duyarlı olarak Opet müşterileri, çalışanları ve hissedarlarının beklentilerini en üst seviyede karşılamak." şeklinde olan misyon metni çevrecilikle ilgili ifadelerin olduğunu göstermiştir.

Soru 16: Doğa dostu faaliyetleri gerçekleştirmede ilk amacınız nedir, sebepleri nelerdir?

Yapılan görüşmede OPET firması, doğa dostu faaliyetleri gerçekleştirmede ilk amaçlarının, ürünlerinin fosil yakıt olması nedeniyle doğaya verdikleri zararı telafi etmek ve Türkiye'de ve dünyada azalan kaynakları düşünerek doğaya olan negatif etkisini ortadan kaldırmak olduğunu belirtilmiştir.

Aynı zamanda müşterilerin nezdinde de markalarını farklılaştırmak istedikleri ifade edilmiştir.

Soru 17: Maliyet ve kar endişesi sizce çevreci üretim ve faaliyetleri ne şekilde etkiliyor?

Yapılan görüşmede maliyet ve kar endişesinin çevreci üretim ve faaliyetleri olumsuz etkiliyor olabileceği ama uzun vadede tüketici beklentilerinin bu yönde olması nedeniyle firmaların zamanla kendilerini zorunlu hissederek çevreci davranacakları ifade edildi. Bugün itibariyle doğa dostu ürünlerin daha maliyetli ve çok kar etmeyen görüntüsünün uzun vadede tüketici tarafından daha çok kabul göreceği ifade edilmiştir.

Soru 18: Türkiye’de doğa dostu ürünlerin ve faaliyetlerin durumu sizce nasıldır?

Yapılan görüşmede, Türkiye’de doğa dostu ürünlerin ve faaliyetlerin giderek arttığı ifade edilmiştir. Artık herkesin paketlerin üzerini okuduğu, toplumun çevre duyarlılığında artış olduğu ama ürünlerin ve hizmetlerin buna yönelik planlanmasında daha alınacak çok yol olduğu ve tüketici bilincinin daha da artmasının gerektiği belirtilmiştir.

Soru 19: Türkiye’deki yeşil markalar gerçekten yeşil mi?

Yapılan görüşmede Ayşenu Aydın, hangi markaların yeşil olduğuna dair net bir ifadeye bulunamayacağını ama bazı markaların örneğin İKEA'nın daha yalın ve daha az üretim maliyetiyle daha az sayıda insan çalıştırarak bir takım maliyetlerini aşağıya doğru çektiğini ve biraz daha şeffaf davrandığını ifade etmiştir. Ayrıca kişisel alışverişlerinde daha az alışveriş yaparak tüketimi aşağıya çekmeye çalıştığını ama bir taraftan da böyle ürünleri bulmakta zorlandığını belirtmiştir. Bireysel anlamda tekstil için ecotex belgesine baktığını, ne kadar tedarik zincirinden geçtiğini ve çocuk işçi çalıştırıp çalıştırmadığını incelediğini belirtmiştir. Yeşil ürün kriterlerinin çok iyi bilinmediği fakat şeffaflığın çok önemli olduğu ve yaptıklarını tam anlatamayan markalar olabileceği, arka planda olup biteni anlatan firmaların daha samimi olduğu ifade edilmiştir.

Soru 20: İşletmenizin hitap ettiği yeşil tüketici profilini açıklar mısınız?

Yapılan görüşmede 18 yaş üstü, ehliyeti olan herkesin akaryakıt tüketicisi olabileceği bireysel müşterilerin yanı sıra taşımacılığa dönük ticari araçların, taksi ve minibüslerin şoförlerinin de bu gruba dahil olduğu ve müşterini çok iyi tanıdıkları ifade edilmiştir. OPET kart aracılığıyla beş buçuk altı milyona yakın müşterinin veri tabanına hakim olduğu, fahri müfettişlik yapan müşterilerin demografik yapısına bakıldığında çok sayıda müşterilerinin üniversite mezunu olduğu, kimin nereden ne zaman alışveriş yapıyor ya da alışverişi ne kadar aralıklarla yapıyor olduğunun dikkate alınarak bu bilgilere yönelik kampanyalar yapıldığı belirtilmiştir. Örneğin; üç aydır gelmeyen bir müşterinin telefonla aranıp niye gelmediğinin sorulduğu ve akaryakıt istasyonuna gelmesi durumunda müşterinin kartına puan yükleneceği şeklinde yakıt promosyonu uygulamalarının olduğu ifade edilmiştir. Son derece duyarlı bir müşteri kitlelerinin olduğu, müşterileriyle yüksek duygusal bağa sahip oldukları ve buna layık olmaya çalıştıkları belirtilmiştir.

6.1.9. Araştırmanın sonucu

Dentaş Kağıt Ambalaj A.Ş. Satış Bölge Sorumlusu Uğur Balta ve OPET Petrolcülük A.Ş. Kurumsal İletişim Müdürü Ayşenur Aydın ile yapılan derinlemesine görüşmede sorulan sorulara alınan cevaplarla hipotezlerin yorumlanmasıyla çevre dostu uygulamaların işletmelere pek çok yararı olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerde çevre dostu uygulamalar şunlardır:

- Eysel ve endüstriyel arıtma tesislerinin kurulması,
- Atık yağların dönüşümü,
- Lojistik uygulamalarda çevre dostu araçların seçimi,
- Araçlarda daha az yakıt kullanma gayreti,
- Geri dönüşümü mümkün ürün çeşitliliğinin artırılması,
- Çevreyi ağaçlandırma faaliyetleri,
- Çevresel konularda kurum personeli, müşteriler ve tedarikçilere verilen eğitimler,

- Çevreyi daha az kirleten katkılı akaryakıt ürünlerin; tüketiciye sunulması ve tanıtılması,
- Üretimde zararlı kimyasal ürün kullanımının azaltılması,
- Kalite belgelerine sahip olunması,
- Firma içinde kaynak tasarrufu sağlanması,
- İş güvenliği sağlanarak olası kazaların önüne geçilmesi ve böylelikle özellikle akaryakıtın çevredeki doğal ortamı kirletmesinin önlenmesi,
- Operasyon el süreçler sonucunda ortaya çıkan tehlikeli atıkların bertaraf için yüklenici firmalar ile yıllık sözleşme-anlaşma düzenlenmesi,
- Atıklar atık sahasında yasal düzenlemelere uygun olarak depolanıp; kanunen belirtilen miktara ulaştığında belli dönemlerle, lisanslı bertaraf/geri kazanım firmalarına gönderilmesi,
- Doğalgaz kullanılması.

İşletmelerin çevre dostu uygulamaları sayesinde; doğa dostu ürün kullanmak isteyen müşterilerin memnuniyeti sağlanmakta, yapılan sosyal sorumluluk projeleri sayesinde potansiyel müşterilerin dikkatleri çekilmekte, müşterilere daha kaliteli ürünler sunulmakta, firma için kamuoyunda olumlu bir imaj oluşmaktadır. Kalite ile ilgili sertifikaları ve doğaya zarar vermeyen üretim anlayışı sayesinde firma, çevre hassasiyeti olan kurumsal firmalarla çalışma fırsatı bulmaktadır. Üretim aşamalarında kaynak kullanımının azaltılması, geri dönüşümlü hammadde kullanılması, atık yönetimi, çevre dostu uygulamaların artması için çalışanlara ve müşterilere verilen eğitimler, çevreye verilen zararın telafisi için ağaç dikme gibi sosyal sorumluluk projeleri sayesinde hem işletmeler, hem tüketiciler hem de çevre bu uygulamalardan yarar sağlamaktadır.

6.2. Tüketici Davranışlarında Gediz Üniversitesi Örneği

6.2.1. Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları

Araştırmanın varsayımları aşağıda listelenmiştir:

- Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının veri toplamak için uygun bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan katılımcıların soruları doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma İzmir ilinde Gediz Üniversitesi'nde 202 tüketici üzerinde uygulanmıştır.
- Yalnızca anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır.
- Çevreci olup olmadığını ölçen bir anket olduğu için; katılımcıların genellikle olumlu yanıt verme eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

6.2.2. Araştırmanın yöntemi, bulguları ve hipotezleri

Araştırma, Gediz Üniversitesi'nin 281 akademik 105 idari personeli, lojistik programında pazarlama dersi almış olan 35 ikinci sınıf öğrencisi ve mavi yaka çalışanların bulunduğu örneklemden 202 kişi rassal olarak seçilerek yapılmıştır. Ankette “Yeşil ürün kullanımının; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumlarıyla anlamlı bir ilişkisi var mıdır?” sorusuna yanıt arandı. Bu farklılıkların gözlemlenebilmesi için akademik ve idari personelin yanı sıra mavi yaka çalışanlar ve öğrenciler örneklemin içine alınmıştır.

Araştırma anketi iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu) ile ilgili 4 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini ve çevre dostu firmaların projelerine bakış açılarını saptamak amacıyla 14 soru yer almaktadır. Bu soruların hazırlanmasında Mert

Uydacı'nın "Yeşil Pazarlama" kitabındaki çevre hassasiyeti ile ilgili ifadelerden yararlanılmıştır (Uydacı, 2011). Yüz yüze anket tekniği ile ulaşılan veriler, SPSS 18.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. İlk olarak ankete katılan tüketicilerin profillerini yansıtan demografik sorulardan tanımlayıcı istatistiksel veriler elde edilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikler bölümünde, anketi yanıtlayan katılımcıların demografik özellikleri ve çevreci ürün kullanımı ile ilgili ölçeklerin; ölçek maddelerine verilen cevapların Likert ölçeğine göre değerleri yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler yardımıyla değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulguları:

Çizelge 6. 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Yüzdeler Dağılım Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde(%) |
|-----------------|----------------|-----------------|
| Kadın | 100 | 49,5 |
| Erkek | 102 | 50,5 |
| Toplam | 202 | 100 |

Araştırmada anketleri cevaplayan 202 katılımcının cinsiyet bakımından cevapları incelendiğinde katılımcılardan; 100 kişinin kadın, 102 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Bu verilerin oransal dağılımında ise araştırmanın katılımcılarının % 49,5'i kadın %50,5'i ise erkektir.

Çizelge 6. 2: Katılımcıların Yaşa Göre Yüzdeler Dağılım Sonuçları

| Yaş | Frekans | Yüzde(%) |
|--------------------|----------------|-----------------|
| 0-20 | 29 | 14,4 |
| 21-30 | 95 | 47 |
| 31-40 | 55 | 27,2 |
| 41-50 | 16 | 7,9 |
| 51 ve Üzeri | 7 | 3,5 |
| Toplam | 202 | 100 |

Ankete; 0-20 yaş aralığında %14,4 oranla 29 kişi, 21-30 yaş aralığında %47 oranla 95 kişi, 31-40 yaş aralığında %27,2 oranla 55 kişi, 41-50 yaş aralığında %7,9 oranla 16 kişi, 51 yaş ve üzeri %3,5 oranla 7 kişi katılmıştır.

Çizelge 6.3: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Yüzdelerlik Dağılım Sonuçları

| Gelir Düzeyi | Frekans | Yüzde(%) |
|----------------------|----------------|-----------------|
| 0-2000 | 66 | 32,7 |
| 2000-5000 | 98 | 48,5 |
| 5000 ve Üzeri | 38 | 18,8 |
| Toplam | 202 | 100 |

Ankete hanesinin aylık toplam geliri; 0-2000 aralığında olan %32,7 oranla 66 kişi, 2000-5000 aralığında olan %48,5 oranla 98 kişi, 5000 ve üzeri olan 38 kişi katılmıştır.

Çizelge 6.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Yüzdelerlik Dağılım Sonuçları

| Eğitim | Frekans | Yüzde(%) |
|-------------------------------|----------------|-----------------|
| İlkokul | 11 | 5,4 |
| Ortaokul | 10 | 5 |
| Lise | 28 | 13,9 |
| Üniversite | 89 | 44 |
| Yüksek Lisans ve Üzeri | 64 | 31,7 |
| Toplam | 202 | 100 |

Ankete son okul eğitimi ilkokul olan %5,4 oranla 11 kişi, ortaokul olan %5 oranla 10 kişi, lise olan %13,9 oranla 28 kişi, üniversite olan %44 oranla 89 kişi, yüksek lisans ve üzeri olan 64 kişi katılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin testi için kullanılan yöntemler aşağıda listelenmiştir:

"H₁: Katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezini test edebilmek için t-testi yapılmıştır.

"H₂: Katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezinin testi için One Way Anova testi yapılmıştır.

"H₃: Katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezinin testi için One Way Anova testi yapılmıştır.

"H₄: Katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezinin testi için One Way Anova testi yapılmıştır.

6.2.3. Araştırmanın analizleri

6.2.3.1. Güvenirlilik analizi

Bu çalışmada, öncelikle tüm özellikler için, güvenilirlik analizi yapılmıştır ve bu analiz için Cronbach Alfa Katsayısına bakılmıştır. Nakip(2013)'e göre, araştırmanın güvenilirlik sonuçlarının % 60 'ın üzerinde olması kabul görmektedir. Yeşil ürün kullanımı özelliklerini ölçmeye yönelik 14 sorunun güvenilirlik analizi sonucunda yeşil ürün kullanımında tüketici davranışları ile ilgili soruların Cronbach's Alpha değeri 0,849 çıkmıştır. Soruların %84 oranında güvenilirliği tespit edilmiştir.

Çizelge 6. 5: Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya İlişkin Davranışlarını Ölçen Sorulara Verilen Yanıtlar ve Aritmetik Ortalamaları

| Sorular | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Aritmetik Ortalama |
|---|----|----|----|----|----|--------------------|
| Evimdeki atıkları (ambalaj, pil v.s.) sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderirim. | 15 | 25 | 33 | 72 | 57 | 3,65 |
| Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir. | 9 | 17 | 27 | 87 | 62 | 3,87 |
| Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir | 55 | 10 | 19 | 88 | 80 | 4,13 |

| | | | | | | |
|---|----|----|----|----|-----|------|
| Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir. | 4 | 10 | 25 | 80 | 84 | 4,15 |
| Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir. | 3 | 12 | 32 | 75 | 80 | 4,07 |
| Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir. | 6 | 9 | 51 | 70 | 66 | 3,9 |
| Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır. | 4 | 8 | 32 | 61 | 97 | 4,18 |
| Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir. | 5 | 11 | 31 | 84 | 71 | 4,01 |
| Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim. | 6 | 20 | 52 | 71 | 53 | 3,72 |
| Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir. | 2 | 6 | 17 | 77 | 100 | 4,32 |
| Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir. | 5 | 7 | 24 | 85 | 81 | 4,14 |
| Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim. | 2 | 10 | 28 | 60 | 102 | 4,24 |
| Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim. | 4 | 15 | 42 | 77 | 64 | 3,9 |
| Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum. | 24 | 25 | 77 | 44 | 32 | 3,17 |

6.2.3.2. Cinsiyetin yeşil ürün kullanımı üzerindeki etkilerinin T testi analizi ile ölçümü

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalamaları ve erkek katılımcıların ortalamaları incelendikten sonra grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenip gözlenmediğine bakılmıştır. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük çıktığı durumlarda sıfır (null) hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_0 : İki grubun ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun ortalamaları arasında fark vardır (Kalaycı vd., 2010).

Çizelge 6. 6: Araştırma Grubunun “Evindeki atıkları (ambalaj, pil v.s.) sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderirim”İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 3,7900 | 1,15728 | ,11573 | ,103 |
| Erkek | 102 | 3,5098 | 1,27229 | ,12598 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 3,7900 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,5098’dir. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük (0,103) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur ve sıfır hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Bu durumda evindeki atıkları sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderme eyleminin gerçekleştirilmesinde kadın ve erkeğin aynı şekilde davrandıkları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6. 7: Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 4,0300 | ,97913 | ,09791 | ,015 |
| Erkek | 102 | 3,7157 | 1,15508 | ,11437 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 4,0300 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,7157’dir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten küçük (0,015) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır ve sıfır hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez kabul edilmiş olur. Bu durumda kullanacağı ürünün adının yeşil olmasına kadınların erkeklerden daha fazla önem verdikleri yorumu yapılabilir.

Çizelge 6. 8: Araştırma Grubunun “Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 4,2600 | ,81178 | ,08118 | ,051 |
| Erkek | 102 | 4,0000 | 1,05305 | ,10427 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 4,2600 ve erkek katılımcıların ortalaması 4,0000'dır. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük (0,051) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur ve sıfır hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Bu durumda alacağı ürünün çevreye zararlı atık bırakmamasına önem vermede, kadın ve erkeğin aynı şekilde davrandıkları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6. 9: Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 4,2700 | ,81470 | ,08147 | ,064 |
| Erkek | 102 | 4,0294 | 1,00942 | ,09995 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 4,2700 ve erkek katılımcıların ortalaması 4,0294'tür. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük (0,064) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur ve sıfır hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Bu durumda renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürün alımında olumsuz etki oluşturduğunu düşündükleri ve aynı düşünceye sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.10: Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 4,2100 | ,82014 | ,08201 | ,047 |
| Erkek | 102 | 3,9412 | 1,07006 | ,10595 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 4,2100 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,9412'dir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten küçük (0,047) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır ve sıfır hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez kabul edilmiş olur. Bu durumda kadınların, bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olmasını tercih ettikleri yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.11: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 3,9900 | ,97954 | ,09795 | ,191 |
| Erkek | 102 | 3,8039 | 1,03445 | ,10243 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 3,9900 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,8039'dur. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük (0,191) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur ve sıfır hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Bu durumda yeşil ürünlerin fiyatının eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerinde olduğunu düşündükleri ve aynı düşünceye sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.12: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata Ortalaması | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|--------------------------|------------|
| Kadın | 100 | 4,3300 | ,86521 | ,08652 | ,033 |
| Erkek | 102 | 4,0392 | 1,05231 | ,10419 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 4,3300 ve erkek katılımcıların ortalaması 4,0392'dir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten küçük (0,033) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır ve sıfır hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez kabul edilmiş olur. Bu durumda kadınların, yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacağına düşüncesine erkeklerden daha fazla sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.13: Araştırma Grubunun “Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata Ortalaması | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|--------------------------|------------|
| Kadın | 100 | 4,1000 | ,87039 | ,08704 | ,220 |
| Erkek | 102 | 3,9314 | 1,06483 | ,10543 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 4,1000 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,9314'tür. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük (0,220) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur ve sıfır hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Bu durumda dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihine kadınların ve erkeklerin önem verdikleri ve aynı düşünceye sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.14: Araştırma Grubunun "Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim." İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 3,7200 | 1,12887 | ,11289 | ,977 |
| Erkek | 102 | 3,7157 | ,97876 | ,09691 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 3,7200 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,7157'dir. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük (0,977) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur ve sıfır hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Bu durumda dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünlerin tercih etmeye dikkat etme eğiliminde oldukları ve aynı düşünceye sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.15: Araştırma Grubunun "Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir." İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 4,4700 | ,67353 | ,06735 | ,011 |
| Erkek | 102 | 4,1765 | ,93779 | ,09285 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 4,4700 ve erkek katılımcıların ortalaması 4,1765'tir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten küçük (0,011) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır ve sıfır hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez kabul edilmiş olur. Bu durumda kadınların, yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılmasının önemli olduğu düşüncesine erkeklerden daha fazla sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.16: Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 4,2600 | ,83630 | ,08363 | ,066 |
| Erkek | 102 | 4,0196 | 1,00475 | ,09948 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 4,2600 ve erkek katılımcıların ortalaması 4,0196'dır. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük (0,066) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur ve sıfır hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Bu durumda ürün veya hizmet alınacak firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması gerektiğini düşündükleri ve aynı düşünceye sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.17: Araştırma Grubunun “Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 4,3800 | ,82609 | ,08261 | ,032 |
| Erkek | 102 | 4,0980 | 1,01970 | ,10097 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 4,3800 ve erkek katılımcıların ortalaması 4,0980'dir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten küçük (0,032) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır ve sıfır hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez kabul edilmiş olur. Bu durumda satın alınacak ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını tercih etme davranışına, erkeklerden daha fazla sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.18: Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 3,9500 | ,97830 | ,09783 | ,491 |
| Erkek | 102 | 3,8529 | 1,01861 | ,10086 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 3,9500 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,8529’dur. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük (0,491) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur ve sıfır hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Bu durumda akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih etme eğiliminde oldukları ve aynı düşünceye sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çizelge 6.19: Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi Analiz Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | Anlamlılık |
|----------|---------|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Kadın | 100 | 3,2700 | 1,09963 | ,10996 | ,256 |
| Erkek | 102 | 3,0784 | 1,27959 | ,12670 | |

Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların ortalaması 3,2700 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,0784’tür. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. %95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05 ten büyük (0,256) çıktığı için grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur ve sıfır hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez reddedilmiş olur. Bu durumda akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi bulmada kadın ve erkek katılımcıların karasız oldukları ve aynı düşünceye sahip oldukları yorumu yapılabilir.

6.2.3.3. Yaş aralığının yeşil ürün kullanımı üzerindeki Etkilerinin ANOVA testi analizi ile ölçümü

Tüketici davranışları ve kişinin yaşı arasındaki ilişkiyi sorgularken değişkenlerimiz aşağıdaki gibidir:

Bağımsız Değişken: Kişinin yaşı

Bağımlı Değişken: Kişinin çevreci davranışları

Varyansların Homojenliği Testitablolarında Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testine göre anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğunda varyansların homojen olduğu söylenir. Neticede varyans analizinin temel varsayımı sağlandığı için, varyans analizinden elde edeceğimiz sonuçların sağlıklı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu çalışmada önce soruların homojenliği incelenmiştir.

Çizelge 6.20: Yaş Faktörüne İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

| Sorular | Anlamlılık |
|--|------------|
| 1. Evimdeki atıkları (ambalaj, pil v.s.) sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderirim. | 0,065* |
| 2. Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir. | ,000 |
| 3. Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir | 0,071* |
| 4. Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir. | 0,179* |
| 5. Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir. | 0,054* |
| 6. Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir. | 0,150* |
| 7. Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır. | 0,193* |

| | |
|---|--------|
| 8. Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir. | 0,023 |
| 9. Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim. | 0,054* |
| 10. Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir. | 0,757* |
| 11. Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir. | 0,100* |
| 12. Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim. | 0,151* |
| 13. Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim. | 0,056* |
| 14. Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum. | 0,315* |

Tabloda Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testine göre 2. ve 8. sorular dışındaki tüm soruların p anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojendir. Sonuç olarak varyans analizinin temel varsayımı sağlandığı için, varyans analizinden sağlıklı sonuçlar elde edilmiştir.

Çizelge 6.21: Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil V.S.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 33,090 | 4 | 8,272 | 6,105 | ,000 |
| Grup içi | 266,955 | 197 | 1,355 | | |
| Toplam | 300,045 | 201 | | | |

ANOVA tablosu evdeki atıkların sınıflandırılıp geri dönüşüme verme davranışının gerçekleştirilmesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,000) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında evdeki atıkların sınıflandırılıp geri dönüşüme verme davranışının gerçekleştirilmesinde anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.22: Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil V.S.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Yaş | Yaş Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|-------------|------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| 0-20 | 21-30 | -,00254 | ,24697 | 1,000 | 3,3448 |
| | 31-40 | -,65517 | ,26714 | ,106 | |
| | 41-50 | -,96767 | ,36252 | ,062 | |
| | 51 ve üzeri | -1,36946* | ,49022 | ,045 | |
| 21-30 | 0-20 | ,00254 | ,24697 | 1,000 | 3,3474 |
| | 31-40 | -,65263* | ,19724 | ,010 | |
| | 41-50 | -,96513* | ,31458 | ,021 | |
| | 51 ve üzeri | -1,36692* | ,45591 | ,025 | |
| 31-40 | 0-20 | ,65517 | ,26714 | ,106 | 4,000 |
| | 21-30 | ,65263* | ,19724 | ,010 | |
| | 41-50 | -,31250 | ,33065 | ,879 | |
| | 51 ve üzeri | -,71429 | ,46714 | ,545 | |
| 41-50 | 0-20 | ,96767 | ,36252 | ,062 | 4,3125 |
| | 21-30 | ,96513* | ,31458 | ,021 | |
| | 31-40 | ,31250 | ,33065 | ,879 | |
| | 51 ve üzeri | -,40179 | ,52752 | ,941 | |
| 51 ve üzeri | 0-20 | 1,36946* | ,49022 | ,045 | 4,7143 |
| | 21-30 | 1,36692* | ,45591 | ,025 | |
| | 31-40 | ,71429 | ,46714 | ,545 | |
| | 41-50 | ,40179 | ,52752 | ,941 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- 51 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre evindeki atıkları sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderme davranışını daha fazla göstermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 1,36946'dır ve anlamlılık düzeyi (0,045) 0,05'in altındadır.
- 31-40 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 21-30 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre evindeki atıkları sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderme davranışını daha fazla göstermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 0,65263'tür ve anlamlılık düzeyi (0,010) 0,05'in altındadır.
- 41-50 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 21-30 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre evindeki atıkları sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderme davranışını daha fazla göstermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 0,96513'tür ve anlamlılık düzeyi (0,021) 0,05'in altındadır
- 51 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılar, 21-30 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre evindeki atıkları sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderme davranışını daha fazla göstermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 1,36692'dir ve anlamlılık düzeyi (0,025) 0,05'in altındadır
- Diğer yaş gruplarının anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.23: Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 20,431 | 4 | 5,108 | 4,697 | ,001 |
| Grup içi | 214,223 | 197 | 1,087 | | |
| Toplam | 234,653 | 201 | | | |

ANOVA tablosu evdeki atıkların sınıflandırılıp geri dönüşüme verme davranışının gerçekleştirilmesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,001) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında evdeki atıkların sınıflandırılıp geri dönüşüme verme davranışının gerçekleştirilmesinde bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.24: Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Yaş | Yaş Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|-------------|------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| 0-20 | 21-30 | -,23593 | ,22123 | ,823 | 3,4483 |
| | 31-40 | -,84263* | ,23931 | ,005 | |
| | 41-50 | -,67672 | ,32475 | ,231 | |
| | 51 ve üzeri | -,83744 | ,43914 | ,317 | |
| 21-30 | 0-20 | ,23593 | ,22123 | ,823 | 3,6842 |
| | 31-40 | -,60670* | ,17669 | ,006 | |
| | 41-50 | -,44079 | ,28180 | ,522 | |
| | 51 ve üzeri | -,60150 | ,40840 | ,581 | |
| 31-40 | 0-20 | ,84263* | ,23931 | ,005 | 4,2909 |
| | 21-30 | ,60670* | ,17669 | ,006 | |
| | 41-50 | ,16591 | ,29620 | ,981 | |
| | 51 ve üzeri | ,00519 | ,41847 | 1,000 | |
| 41-50 | 0-20 | ,67672 | ,32475 | ,231 | 4,1250 |
| | 21-30 | ,44079 | ,28180 | ,522 | |
| | 31-40 | -,16591 | ,29620 | ,981 | |
| | 51 ve üzeri | -,16071 | ,47256 | ,997 | |
| 51 ve üzeri | 0-20 | ,83744 | ,43914 | ,317 | 4,2857 |
| | 21-30 | ,60150 | ,40840 | ,581 | |
| | 31-40 | -,00519 | ,41847 | 1,000 | |
| | 41-50 | ,16071 | ,47256 | ,997 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- 31-40 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre evindeki atıkları sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderme davranışını daha fazla göstermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 0,84263'tür ve anlamlılık düzeyi (0,005) 0,05'in altındadır.
- 31-40 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 21-30 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre evindeki atıkları sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderme davranışını daha fazla göstermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 0,60670'tir ve anlamlılık düzeyi (0,006) 0,05'in altındadır.
- Diğer yaş gruplarının anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.25: Araştırma Grubunun “Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 13,793 | 4 | 3,448 | 4,071 | ,003 |
| Grup içi | 166,860 | 197 | ,847 | | |
| Toplam | 180,653 | 201 | | | |

ANOVA tablosu alacağı ürünün çevreye zararlı atık bırakmamasına önem vermede gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,003) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında alacağı ürünün çevreye zararlı atık bırakmamasına önem verme davranışının gerçekleştirilmesinde bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.26: Araştırma Grubunun “Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Yaş | Yaş Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|-------------|------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| 0-20 | 21-30 | -.23085 | .19525 | .762 | 3,7586 |
| | 31-40 | -.65956* | .21120 | .017 | |
| | 41-50 | -.61638 | .28661 | .203 | |
| | 51 ve üzeri | -.95567 | .38757 | .103 | |
| 21-30 | 0-20 | .23085 | .19525 | .762 | 3,9895 |
| | 31-40 | -.42871 | .15594 | .051 | |
| | 41-50 | -.38553 | .24870 | .531 | |
| | 51 ve üzeri | -.72481 | .36044 | .265 | |
| 31-40 | 0-20 | .65956* | .21120 | .017 | 4,4182 |
| | 21-30 | .42871 | .15594 | .051 | |
| | 41-50 | .04318 | .26142 | 1,000 | |
| | 51 ve üzeri | -.29610 | .36933 | .930 | |
| 41-50 | 0-20 | .61638 | .28661 | .203 | 4,3750 |
| | 21-30 | .38553 | .24870 | .531 | |
| | 31-40 | -.04318 | .26142 | 1,000 | |
| | 51 ve üzeri | -.33929 | .41706 | .926 | |
| 51 ve üzeri | 0-20 | .95567 | .38757 | .103 | 4,7143 |
| | 21-30 | .72481 | .36044 | .265 | |
| | 31-40 | .29610 | .36933 | .930 | |
| | 41-50 | .33929 | .41706 | .926 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- 31-40 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre alacağı ürünün çevreye zararlı atık bırakmamasına daha fazla önem vermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 0,65956'dır ve anlamlılık düzeyi (0,017) 0,05'in altındadır.
- Diğer yaş gruplarının anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.27: Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 12,651 | 4 | 3,163 | 3,921 | ,004 |
| Grup içi | 158,894 | 197 | ,807 | | |
| Toplam | 171,545 | 201 | | | |

ANOVA tablosu renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımının ürünü alma konusunda olumsuz bir etki oluşturduğunun düşünülmesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,004) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımının ürünü alma konusunda olumsuz bir etki oluşturduğunun düşünülmesinde yaş faktörüne göre bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.28: Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Yaş | Yaş Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|------|------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| 0-20 | 21-30 | -,52377 | ,19053 | ,051 | 3,6552 |
| | 31-40 | -,50846 | ,20610 | ,102 | |
| | 41-50 | -,84483* | ,27968 | ,024 | |

| | | | | | |
|-------------|-------------|-----------|--------|-------|--------|
| | 51 ve üzeri | -1,20197* | ,37820 | ,015 | |
| 21-30 | 0-20 | ,52377 | ,19053 | ,051 | 4,1789 |
| | 31-40 | ,01531 | ,15217 | 1,000 | |
| | 41-50 | -,32105 | ,24269 | ,677 | |
| | 51 ve üzeri | -,67820 | ,35173 | ,306 | |
| 31-40 | 0-20 | ,50846 | ,20610 | ,102 | 4,1636 |
| | 21-30 | -,01531 | ,15217 | 1,000 | |
| | 41-50 | -,33636 | ,25510 | ,680 | |
| | 51 ve üzeri | -,69351 | ,36040 | ,308 | |
| 41-50 | 0-20 | ,84483* | ,27968 | ,024 | 4,5000 |
| | 21-30 | ,32105 | ,24269 | ,677 | |
| | 31-40 | ,33636 | ,25510 | ,680 | |
| | 51 ve üzeri | -,35714 | ,40698 | ,905 | |
| 51 ve üzeri | 0-20 | 1,20197* | ,37820 | ,015 | 4,8571 |
| | 21-30 | ,67820 | ,35173 | ,306 | |
| | 31-40 | ,69351 | ,36040 | ,308 | |
| | 41-50 | ,35714 | ,40698 | ,905 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- 41-50 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımının ürünü alma konusunda olumsuz bir etki oluşturduğunu daha fazla düşünmektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 0,84483'tür ve anlamlılık düzeyi (0,024) 0,05'in altındadır.
- 51 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımının ürünü alma

konusunda olumsuz bir etki oluşturduğunu daha fazla düşünmektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 1,20197'tir ve anlamlılık düzeyi (0,015) 0,05'in altındadır.

- Diğer yaş gruplarının anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.29: Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 10,009 | 4 | 2,502 | 2,803 | ,027 |
| Grup içi | 175,877 | 197 | ,893 | | |
| Toplam | 185,886 | 201 | | | |

ANOVA tablosu bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olmasının o ürünü seçmek için tercih sebebi oluşturmasında gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,027) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması o ürünü seçmek için tercih sebebi oluşturmasında bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.30: Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Yaş | Yaş Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|------|------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| 0-20 | 21-30 | -,28639 | ,20046 | ,610 | 3,7241 |
| | 31-40 | -,47586 | ,21684 | ,186 | |
| | 41-50 | -,58836 | ,29425 | ,270 | |
| | 51 ve üzeri | -1,13300* | ,39790 | ,039 | |

| | | | | | |
|-------------|-------------|----------|--------|------|--------|
| 21-30 | 0-20 | ,28639 | ,20046 | ,610 | 4,0105 |
| | 31-40 | -,18947 | ,16009 | ,761 | |
| | 41-50 | -,30197 | ,25534 | ,761 | |
| | 51 ve üzeri | -,84662 | ,37005 | ,153 | |
| 31-40 | 0-20 | ,47586 | ,21684 | ,186 | 4,2000 |
| | 21-30 | ,18947 | ,16009 | ,761 | |
| | 41-50 | -,11250 | ,26839 | ,993 | |
| | 51 ve üzeri | -,65714 | ,37917 | ,416 | |
| 41-50 | 0-20 | ,58836 | ,29425 | ,270 | 4,3125 |
| | 21-30 | ,30197 | ,25534 | ,761 | |
| | 31-40 | ,11250 | ,26839 | ,993 | |
| | 51 ve üzeri | -,54464 | ,42818 | ,709 | |
| 51 ve üzeri | 0-20 | 1,13300* | ,39790 | ,039 | 4,8571 |
| | 21-30 | ,84662 | ,37005 | ,153 | |
| | 31-40 | ,65714 | ,37917 | ,416 | |
| | 41-50 | ,54464 | ,42818 | ,709 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- 51 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması o ürünü seçmek için tercih sebebi oluşturmasında daha fazla etkilidir. Aralarındaki ortalama farkı 1,13300'dür ve anlamlılık düzeyi (0,039) 0,05'in altındadır.

- Diğer yaş gruplarının anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.31: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 4,194 | 4 | 1,048 | 1,030 | ,393 |
| Grup içi | 200,623 | 197 | 1,018 | | |
| Toplam | 204,817 | 201 | | | |

ANOVA tablosu yeşil ürünlerin fiyatının eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerinde olduğunun düşünülmesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,393) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar 3,8960 ortalama ile yeşil ürünlerin fiyatının eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerinde olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 6.32: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 12,460 | 4 | 3,115 | 3,452 | ,009 |
| Grup içi | 177,762 | 197 | ,902 | | |
| Toplam | 190,223 | 201 | | | |

ANOVA tablosu yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketiminin artacağı düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,009) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketiminin artacağı düşüncesinde bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.33: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Yaş | Yaş Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|-------------|------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| 0-20 | 21-30 | -,22505 | ,20153 | ,798 | 3,8276 |
| | 31-40 | -,64514* | ,21799 | ,028 | |
| | 41-50 | -,54741 | ,29582 | ,348 | |
| | 51 ve üzeri | -,88670 | ,40003 | ,178 | |
| 21-30 | 0-20 | ,22505 | ,20153 | ,798 | 4,0526 |
| | 31-40 | -,42010 | ,16095 | ,072 | |
| | 41-50 | -,32237 | ,25670 | ,718 | |
| | 51 ve üzeri | -,66165 | ,37203 | ,389 | |
| 31-40 | 0-20 | ,64514* | ,21799 | ,028 | 4,4727 |
| | 21-30 | ,42010 | ,16095 | ,072 | |
| | 41-50 | ,09773 | ,26982 | ,996 | |
| | 51 ve üzeri | -,24156 | ,38120 | ,969 | |
| 41-50 | 0-20 | ,54741 | ,29582 | ,348 | 4,3750 |
| | 21-30 | ,32237 | ,25670 | ,718 | |
| | 31-40 | -,09773 | ,26982 | ,996 | |
| | 51 ve üzeri | -,33929 | ,43047 | ,934 | |
| 51 ve üzeri | 0-20 | ,88670 | ,40003 | ,178 | 4,7143 |
| | 21-30 | ,66165 | ,37203 | ,389 | |
| | 31-40 | ,24156 | ,38120 | ,969 | |
| | 41-50 | ,33929 | ,43047 | ,934 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- 31-40 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketiminin artacağı düşüncesine daha fazla sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,64514'tür ve anlamlılık düzeyi (0,028) 0,05'in altındadır.
- Diğer yaş gruplarının anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.34: Araştırma Grubunun “Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 5,690 | 4 | 1,423 | 1,513 | ,200 |
| Grup içi | 185,265 | 197 | ,940 | | |
| Toplam | 190,955 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihine önem verilmesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,200) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve aritmetik ortalamasının 4,0149 olması grupların bu tercihe önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.35: Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 19,995 | 4 | 4,999 | 4,853 | ,001 |
| Grup içi | 202,921 | 197 | 1,030 | | |
| Toplam | 222,916 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih etme düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,001) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim düşüncesinde bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.36: Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Yaş | Yaş Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|-------|------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| 0-20 | 21-30 | -,22069 | ,21532 | ,844 | 3,3793 |
| | 31-40 | -,38433 | ,23291 | ,467 | |
| | 41-50 | -1,05819* | ,31607 | ,009 | |
| | 51 ve üzeri | -1,33498* | ,42740 | ,017 | |
| 21-30 | 0-20 | ,22069 | ,21532 | ,844 | 3,6000 |
| | 31-40 | -,16364 | ,17196 | ,876 | |
| | 41-50 | -,83750* | ,27426 | ,021 | |
| | 51 ve üzeri | -1,11429* | ,39748 | ,044 | |
| 31-40 | 0-20 | ,38433 | ,23291 | ,467 | 3,7636 |
| | 21-30 | ,16364 | ,17196 | ,876 | |
| | 41-50 | -,67386 | ,28828 | ,138 | |
| | 51 ve üzeri | -,95065 | ,40728 | ,139 | |
| 41-50 | 0-20 | 1,05819* | ,31607 | ,009 | 4,4375 |
| | 21-30 | ,83750* | ,27426 | ,021 | |
| | 31-40 | ,67386 | ,28828 | ,138 | |
| | 51 ve üzeri | -,27679 | ,45992 | ,975 | |

| | | | | | |
|-------------|-------|----------|--------|------|--------|
| 51 ve üzeri | 0-20 | 1,33498* | ,42740 | ,017 | 4,7143 |
| | 21-30 | 1,11429* | ,39748 | ,044 | |
| | 31-40 | ,95065 | ,40728 | ,139 | |
| | 41-50 | ,27679 | ,45992 | ,975 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- 41-50 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih etme düşüncesine daha fazla sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 1,05819'dur ve anlamlılık düzeyi (0,009) 0,05'in altındadır.
- 51 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih etme düşüncesine daha fazla sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 1,33498'dir ve anlamlılık düzeyi (0,017) 0,05'in altındadır.
- 41-50 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 21-30 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih etme düşüncesine daha fazla sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 0,83750'dir ve anlamlılık düzeyi (0,021) 0,05'in altındadır.
- 51 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılar, 21-30 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih etme düşüncesine daha fazla sahiptir. Aralarındaki ortalama farkı 1,11429'dur ve anlamlılık düzeyi (0,044) 0,05'in altındadır.
- Diğer yaş gruplarının anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.37: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin tanıtımında yanılıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 4,321 | 4 | 1,080 | 1,591 | ,178 |
| Grup içi | 133,764 | 197 | ,679 | | |
| Toplam | 138,084 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, yeşil ürünlerin tanıtımında yanılıcı olmayan reklamların kullanılmasının önemli olduğu düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,178) 0,05'ten büyük olduğu için, H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında yeşil ürünlerin tanıtımında yanılıcı olmayan reklamların kullanılmasının önemli olduğu düşüncesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,3218 ortalama ile buna önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.38: Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 9,457 | 4 | 2,364 | 2,829 | ,026 |
| Grup içi | 164,661 | 197 | ,836 | | |
| Toplam | 174,119 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, ürün veya hizmet alacağı firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapmasına önem vermede gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,026) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında ürün veya hizmet alacağı firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapmasına önem vermede bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.39: Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Yaş | Yaş Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılı k | Ortalama |
|-------------|------------------|-------------------|----------------|-------------|----------|
| 0-20 | 21-30 | -,33612 | ,19396 | ,416 | 3,7586 |
| | 31-40 | -,51411 | ,20981 | ,107 | |
| | 41-50 | -,55388 | ,28471 | ,297 | |
| | 51 ve üzeri | -1,09852* | ,38500 | ,038 | |
| 21-30 | 0-20 | ,33612 | ,19396 | ,416 | 4,0947 |
| | 31-40 | -,17799 | ,15490 | ,780 | |
| | 41-50 | -,21776 | ,24706 | ,903 | |
| | 51 ve üzeri | -,76241 | ,35806 | ,212 | |
| 31-40 | 0-20 | ,51411 | ,20981 | ,107 | 4,2727 |
| | 21-30 | ,17799 | ,15490 | ,780 | |
| | 41-50 | -,03977 | ,25969 | 1,000 | |
| | 51 ve üzeri | -,58442 | ,36688 | ,504 | |
| 41-50 | 0-20 | ,55388 | ,28471 | ,297 | 4,3125 |
| | 21-30 | ,21776 | ,24706 | ,903 | |
| | 31-40 | ,03977 | ,25969 | 1,000 | |
| | 51 ve üzeri | -,54464 | ,41430 | ,682 | |
| 51 ve üzeri | 0-20 | 1,09852* | ,38500 | ,038 | 4,8571 |
| | 21-30 | ,76241 | ,35806 | ,212 | |
| | 31-40 | ,58442 | ,36688 | ,504 | |
| | 41-50 | ,54464 | ,41430 | ,682 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- 51 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre ürün veya hizmet alacağı firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapmasına daha fazla önem vermektedir. Aralarındaki ortalama farkı 1,09852'dir ve anlamlılık düzeyi (0,038) 0,05'in altındadır.
- Diğer yaş gruplarının anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.40: Araştırma Grubunun “Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 5,328 | 4 | 1,332 | 1,532 | ,194 |
| Grup içi | 171,266 | 197 | ,869 | | |
| Toplam | 176,594 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, satın alınan ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isteme düşüncesinde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,194) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında, satın alınan ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isteme düşüncesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,2376 ortalama ile buna önem verdiği görülmektedir.

Çizelge 6.41: Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 10,564 | 4 | 2,641 | 2,746 | ,030 |
| Grup içi | 189,456 | 197 | ,962 | | |
| Toplam | 200,020 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercihte, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,030) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih etmede anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.42: Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Yaş | Yaş Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|-------|------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| 0-20 | 21-30 | -,17931 | ,20805 | ,910 | 3,6207 |
| | 31-40 | -,37931 | ,22505 | ,445 | |
| | 41-50 | -,87931* | ,30540 | ,035 | |
| | 51 ve üzeri | -,66502 | ,41298 | ,493 | |
| 21-30 | 0-20 | ,17931 | ,20805 | ,910 | 3,8000 |
| | 31-40 | -,20000 | ,16616 | ,749 | |
| | 41-50 | -,70000 | ,26501 | ,067 | |
| | 51 ve üzeri | -,48571 | ,38407 | ,713 | |

| | | | | | |
|-------------|-------------|---------|--------|------|--------|
| 31-40 | 0-20 | ,37931 | ,22505 | ,445 | 4,0000 |
| | 21-30 | ,20000 | ,16616 | ,749 | |
| | 41-50 | -,50000 | ,27855 | ,379 | |
| | 51 ve üzeri | -,28571 | ,39354 | ,950 | |
| 41-50 | 0-20 | ,87931* | ,30540 | ,035 | 4,5000 |
| | 21-30 | ,70000 | ,26501 | ,067 | |
| | 31-40 | ,50000 | ,27855 | ,379 | |
| | 51 ve üzeri | ,21429 | ,44440 | ,989 | |
| 51 ve üzeri | 0-20 | ,66502 | ,41298 | ,493 | 3,9010 |
| | 21-30 | ,48571 | ,38407 | ,713 | |
| | 31-40 | ,28571 | ,39354 | ,950 | |
| | 41-50 | -,21429 | ,44440 | ,989 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- 41-50 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 0-20 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini daha fazla tercih etmektedir. Aralarındaki ortalama farkı 0,87931'dir ve anlamlılık düzeyi (0,035) 0,05'in altındadır.
- Diğer yaş gruplarının anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.43: Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum.” İfadesine Verilen Cevaplarla Yaş Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 4,421 | 4 | 1,105 | ,771 | ,545 |
| Grup içi | 282,514 | 197 | 1,434 | | |
| Toplam | 286,936 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi bulma düşüncesinde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,545) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi bulma düşüncesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 3,1733 ortalama ile bu konuda kararsız olduğu saptanmıştır.

Tek Yönlü ANOVA ile elde ettiğimiz sonuçlara göre;

Araştırma grubunun yeşil ürün kullanımı ile ilgili sorulara verdiği cevaplarla, yaş faktörü arasındaki ilişkiye bakıldığında, 15 sorunun dokuzunda yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu farklılıklara göre; yaşı genç olan tüketicilerin geri dönüşüme fazla önem vermediği, üretim ve dağıtımda çevreci stratejilerin uygulandığı ürünlerin tercihine ve firmalara air sosyal sorumluluk projeleri ile doğa dostu çalışmaların yapılması gibi faaliyetlere verdiği önemin az olduğu görülmüştür. Analizde, özellikle 41 yaş ve sonrasında çevreyi koruma ile ilgili hassasiyetin arttığı, çevre dostu faaliyeti olan firmaları tercih etmede artış olduğu saptanmıştır. Genel olarak yeşil pazarlama adı altında yanıltıcı reklam kullanılmasından tüm tüketicilerin rahatsız oldukları belirlenmiştir. Ayrıca akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerinin inandırıcılığı konusunda kararsız oldukları fakat bu kararsızlığın olumlu tarafa daha yakın olduğu saptanmıştır.

6.2.3.4. Gelir durumunun yeşil ürün kullanımı üzerindeki etkilerinin ANOVA testi analizi ile ölçümü

Çizelge 6.44: Gelir Düzeyi Faktörüne İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

| Sorular | Anlamlılık |
|---|------------|
| 1. Evimdeki atıkları (ambalaj, pil v.s.) sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderirim. | 0,118* |
| 2. Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir. | 0,024 |
| 3. Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir. | 0,252* |
| 4. Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir. | 0,850* |
| 5. Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir. | 0,363* |
| 6. Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir. | 0,373* |
| 7. Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır. | 0,425* |
| 8. Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir. | 0,601* |
| 9. Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim. | 0,376* |
| 10. Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir. | 0,983* |
| 11. Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir. | 0,593* |
| 12. Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim. | 0,474* |
| 13. Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim. | 0,106* |
| 14. Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum. | 0,038* |

Tabloda Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testine göre 2. soru dışındaki tüm soruların p anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojendir. Sonuç olarak varyans analizinin temel varsayımı sağlandığı için, varyans analizinden sağlıklı sonuçlar elde edilmiştir.

Çizelge 6.45: Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil V.S.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 3,017 | 2 | 1,508 | 1,011 | ,366 |
| Grup içi | 297,028 | 199 | 1,493 | | |
| Toplam | 300,045 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, evdeki atıkların sınıflandırılıp geri dönüşüme verme davranışının gerçekleştirilmesinde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,366) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar evdeki atıkların sınıflandırılıp geri dönüşüme verme davranışının gerçekleştirilmesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 3,6485 ortalama ile bu konuda tam etkinlik gösteremedikleri saptanmıştır.

Çizelge 6.46: Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Durumu Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 2,774 | 2 | 1,387 | 1,190 | ,306 |
| Grup içi | 231,879 | 199 | 1,165 | | |
| Toplam | 234,653 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, kullanılacak ürünün adının yeşil olmasına verilen önemde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,306) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani tablosukullanılacak ürünün adının yeşil olmasına önem vermede anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 3,8713 ortalama ile bu konuda tam etkinlik gösteremedikleri saptanmıştır.

Çizelge 6.47: Araştırma Grubunun “Alacağı ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 2,021 | 2 | 1,011 | 1,126 | ,326 |
| Grup içi | 178,632 | 199 | ,898 | | |
| Toplam | 180,653 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, alacağı ürünün çevreye zararlı atık bırakmamasına verilen önemde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,326) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani kullanılacak ürünün adının yeşil olmasına önem vermede anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,1287 ortalama ile bu ifadeye katıldıkları saptanmıştır.

Çizelge 6.48: Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 1,174 | 2 | ,587 | ,686 | ,505 |
| Grup içi | 170,370 | 199 | ,856 | | |
| Toplam | 171,545 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımının ürünü alma konusunda olumsuz bir etki oluşturduğunun düşünülmesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,505) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımının ürünü alma konusunda olumsuz bir etki oluşturduğunun düşünülmesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,1485 ortalama ile katıldıkları saptanmıştır.

Çizelge 6.49: Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | ,363 | 2 | ,182 | ,195 | ,823 |
| Grup içi | 185,523 | 199 | ,932 | | |
| Toplam | 185,886 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olmasının, o ürünü seçmek için tercih sebebi oluşturmasında gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,823) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olmasının, o ürünü seçmek için tercih sebebi oluşturmasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,0743 ortalama ile bu ifadeye katıldıkları saptanmıştır.

Çizelge 6.50: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 2,021 | 2 | 1,011 | ,992 | ,373 |
| Grup içi | 202,795 | 199 | 1,019 | | |
| Toplam | 204,817 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, yeşil ürünlerin fiyatının eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerinde olduğunun düşünülmesinde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,373) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar 3,8960 ortalama ile yeşil ürünlerin fiyatının eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerinde olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 6.51: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 1,628 | 2 | ,814 | ,859 | ,425 |
| Grup içi | 188,595 | 199 | ,948 | | |
| Toplam | 190,223 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketiminin artacağı düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,425) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar 4,1832 ortalama ile yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketiminin artacağını düşünmektedir.

Çizelge 6.52: Araştırma Grubunun “Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 1,105 | 2 | ,553 | ,579 | ,561 |
| Grup içi | 189,850 | 199 | ,954 | | |
| Toplam | 190,955 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihine önem verilmesinde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,561) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve aritmetik ortalamanın 4,0149 olması grupların bu tercihe önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.53: Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 4,100 | 2 | 2,050 | 1,864 | ,158 |
| Grup içi | 218,816 | 199 | 1,100 | | |
| Toplam | 222,916 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih etme düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,158) 0,05'ten büyük olduğu için, H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih etme düşüncesinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ve aritmetik ortalamının 3,7178 olması grupların bu tercihe kısmen önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.54: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin tanıtımında yanılıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | ,013 | 2 | ,007 | ,009 | ,991 |
| Grup içi | 138,071 | 199 | ,694 | | |
| Toplam | 138,084 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, yeşil ürünlerin tanıtımında yanılıcı olmayan reklamların kullanılmasının önemli olduğu düşüncesinde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,991) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında yeşil ürünlerin tanıtımında yanılıcı olmayan reklamların kullanılmasının önemli olduğu düşüncesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,3218 ortalama ile buna önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.55: Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 1,993 | 2 | ,997 | 1,152 | ,318 |
| Grup içi | 172,126 | 199 | ,865 | | |
| Toplam | 174,119 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, ürün veya hizmet alacağı firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapmasına önem vermede gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,318) 0,05'ten 05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında ürün veya hizmet alacağı firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapmasına önem vermede anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,1386 ortalama ile buna önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.56: Araştırma Grubunun “Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | ,191 | 2 | ,095 | ,107 | ,898 |
| Grup içi | 176,403 | 199 | ,886 | | |
| Toplam | 176,594 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, satın alınan ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isteme düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,898) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında, satın alınan ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isteme

düşüncesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,2376 ortalama ile buna önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.57: Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 3,521 | 2 | 1,761 | 1,783 | ,171 |
| Grup içi | 196,499 | 199 | ,987 | | |
| Toplam | 200,020 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercihte gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,171) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih etmede anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 3,9010 ortalama ile buna kısmen önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.58: Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 6,208 | 2 | 3,104 | 2,200 | ,113 |
| Grup içi | 280,728 | 199 | 1,411 | | |
| Toplam | 286,936 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi bulma düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,113) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında, akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi bulma düşüncesinde anlamlı bir

farklılık görülmemektedir ve grupların 3,1733 ortalama ile bu konuda kararsız olduğu saptanmıştır.

Tek Yönlü ANOVA ile elde ettiğimiz sonuçlara göre;

Araştırma grubunun yeşil ürün kullanımı ile ilgili sorulara verdiği cevaplarla, gelir düzeyi faktörü arasındaki ilişkide gelir düzeyi grupları arasında 14 sorunun tamamında anlamlı farklılıkların olmadığı saptanmıştır.

6.2.3.5. Eğitim düzeyinin yeşil ürün kullanımı üzerindeki etkilerinin ANOVA testi analizi ile ölçümü

Çizelge 6.59: Eğitim Düzeyi Faktörüne İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

| Sorular | Anlamlılık |
|--|------------|
| 1. Evimdeki atıkları (ambalaj, pil v.s.) sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderirim. | ,213* |
| 2. Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir. | ,604* |
| 3. Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir | ,416* |
| 4. Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir. | ,768* |
| 5. Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir. | ,028 |
| 6. Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir. | ,553* |
| 7. Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır. | ,631* |
| 8. Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir. | ,864* |
| 9. Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim. | ,038 |
| 10. Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir. | ,114* |

| | |
|---|-------|
| 11. Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir. | ,682* |
| 12. Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim. | ,358* |
| 13. Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim. | ,100* |
| 14. Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum. | ,645* |

Tabloda, Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testine göre 5. ve 9. sorular dışındaki tüm soruların p anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için, varyanslar homojendir. Sonuç olarak varyans analizinin temel varsayımı sağlandığı için, varyans analizinden sağlıklı sonuçlar elde edilmiştir.

Çizelge 6.60: Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil v.s.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 16,000 | 4 | 4,000 | 2,774 | ,028 |
| Grup içi | 284,044 | 197 | 1,442 | | |
| Toplam | 300,045 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, evdeki atıkların sınıflandırılıp geri dönüşüme verme davranışının gerçekleştirilmesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,028) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında, evdeki atıkların sınıflandırılıp geri dönüşüme verme davranışının gerçekleştirilmesinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 6.61: Araştırma Grubunun “Evimdeki Atıkları (Ambalaj, Pil V.S.) Sınıflandırıp, Geri Dönüşüme Gönderirim” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Eğitim Düzeyi | Eğitim Düzeyi Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|---------------|----------------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| İlkokul | Ortaokul | ,54545 | ,52465 | ,837 | 4,5455 |
| | Lise | ,61688 | ,42728 | ,600 | |

| | | | | | |
|------------------------|------------------------|-----------|--------|-------|--------|
| | Üniversite | 1,09602* | ,38377 | ,038 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | ,95170 | ,39193 | ,112 | |
| Ortaokul | İlkokul | -,54545 | ,52465 | ,837 | 4,000 |
| | Lise | ,07143 | ,44236 | 1,000 | |
| | Üniversite | ,55056 | ,40048 | ,645 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | ,40625 | ,40831 | ,857 | |
| Lise | İlkokul | -,61688 | ,42728 | ,600 | 3,9286 |
| | Ortaokul | -,07143 | ,44236 | 1,000 | |
| | Üniversite | ,47913 | ,26018 | ,353 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | ,33482 | ,27207 | ,734 | |
| Üniversite | İlkokul | -1,09602* | ,38377 | ,038 | 3,4494 |
| | Ortaokul | -,55056 | ,40048 | ,645 | |
| | Lise | -,47913 | ,26018 | ,353 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | -,14431 | ,19680 | ,948 | |
| Yüksek lisans ve üzeri | İlkokul | -,95170 | ,39193 | ,112 | 3,5938 |
| | Ortaokul | -,40625 | ,40831 | ,857 | |
| | Lise | -,33482 | ,27207 | ,734 | |
| | Üniversite | ,14431 | ,19680 | ,948 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- En son ilkokul eğitimi alan katılımcılar, en son üniversite eğitimi alan katılımcılara göre evindeki atıkları sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderme davranışını daha fazla

göstermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 1,09602'dir ve anlamlılık düzeyi (0,038) 0,05'in altındadır.

- Diğer eğitim durumu farklı grupların anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.62: Araştırma Grubunun “Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Durumu Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 4,566 | 4 | 1,142 | ,977 | ,421 |
| Grup içi | 230,087 | 197 | 1,168 | | |
| Toplam | 234,653 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, kullanılacak ürünün adının yeşil olmasına verilen önemde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,421) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında, kullanılacak ürünün adının yeşil olmasına önem vermede anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 3,8713 ortalama ile bu konuda tam etkinlik gösteremedikleri saptanmıştır.

Çizelge 6.63: Araştırma Grubunun “Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 5,898 | 4 | 1,475 | 1,662 | ,160 |
| Grup içi | 174,755 | 197 | ,887 | | |
| Toplam | 180,653 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, alacağı ürünün çevreye zararlı atık bırakmamasına verilen önemde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,160) 0,05'ten büyük

olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında, kullanılacak ürünün adının yeşil olmasına önem vermede anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,1287 ortalama ile bu ifadeye katıldıkları saptanmıştır.

Çizelge 6.64: Araştırma Grubunun “Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 2,269 | 4 | ,567 | ,660 | ,620 |
| Grup içi | 169,276 | 197 | ,859 | | |
| Toplam | 171,545 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımının ürünü alma konusunda olumsuz bir etki oluşturduğunun düşünülmesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,620) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımının ürünü alma konusunda olumsuz bir etki oluşturduğunun düşünülmesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,1485 ortalama ile bu ifadeye katıldıkları saptanmıştır.

Çizelge 6.65: Araştırma Grubunun “Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 3,435 | 4 | ,859 | ,927 | ,449 |
| Grup içi | 182,451 | 197 | ,926 | | |
| Toplam | 185,886 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olmasının, o ürünü seçmek için tercih sebebi oluşturmasında gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,449) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında, bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olmasının, o ürünü seçmek için tercih

sebebi oluşturmasında bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,0743 ortalama ile bu ifadeye katıldıkları saptanmıştır.

Çizelge 6.66: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 11,586 | 4 | 2,896 | 2,953 | ,021 |
| Grup içi | 193,231 | 197 | ,981 | | |
| Toplam | 204,817 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, yeşil ürünlerin fiyatının eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerinde olduğunun düşünülmesinde, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değer (0,021) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında yeşil ürünlerin fiyatının eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerinde olduğunu düşünmede anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 6.67: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Eğitim Düzeyi | Eğitim Düzeyi Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|---------------|----------------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| İlkokul | Ortaokul | ,11818 | ,43273 | ,999 | 3,8182 |
| | Lise | -,25325 | ,35242 | ,952 | |
| | Üniversite | ,15526 | ,31653 | ,988 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | -,36932 | ,32326 | ,784 | |
| Ortaokul | İlkokul | -,11818 | ,43273 | ,999 | 3,7000 |
| | Lise | -,37143 | ,36485 | ,847 | |
| | Üniversite | ,03708 | ,33031 | 1,000 | |

| | | | | | |
|------------------------|------------------------|----------|--------|-------|--------|
| | Yüksek lisans ve üzeri | -,48750 | ,33677 | ,598 | |
| Lise | İlkokul | ,25325 | ,35242 | ,952 | 4,0714 |
| | Ortaokul | ,37143 | ,36485 | ,847 | |
| | Üniversite | ,40851 | ,21460 | ,319 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | -,11607 | ,22440 | ,986 | |
| Üniversite | İlkokul | -,15526 | ,31653 | ,988 | 3,6629 |
| | Ortaokul | -,03708 | ,33031 | 1,000 | |
| | Lise | -,40851 | ,21460 | ,319 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | -,52458* | ,16232 | ,012 | |
| Yüksek lisans ve üzeri | İlkokul | ,36932 | ,32326 | ,784 | 4,1875 |
| | Ortaokul | ,48750 | ,33677 | ,598 | |
| | Lise | ,11607 | ,22440 | ,986 | |
| | Üniversite | ,52458* | ,16232 | ,012 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- En son yüksek lisans ve üzeri eğitim alan katılımcılar, en son üniversite eğitimi alan katılımcılara göre evindeki atıkları sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderme davranışını daha fazla göstermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 0,52458'dir ve anlamlılık düzeyi (0,012) 0,05'in altındadır.
- Diğer eğitim durumu farklı grupların anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.68: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 7,044 | 4 | 1,761 | 1,894 | ,113 |
| Grup içi | 183,179 | 197 | ,930 | | |
| Toplam | 190,223 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketiminin artacağı düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,113) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar 4,1832 ortalama ile yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketiminin artacağını düşünmektedir.

Çizelge 6.69: Araştırma Grubunun “Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 2,226 | 4 | ,556 | ,581 | ,677 |
| Grup içi | 188,730 | 197 | ,958 | | |
| Toplam | 190,955 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihine önem verilmesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,677) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihinde, anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve aritmetik ortalamanın 4,0149 olması, grupların bu tercihe önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.70: Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 17,885 | 4 | 4,471 | 4,296 | ,002 |
| Grup içi | 205,031 | 197 | 1,041 | | |
| Toplam | 222,916 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih etme düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,002) 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir yani gruplar arasında dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih etme düşüncesinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 6.71: Araştırma Grubunun “Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tek Yön Anova Tukey Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

| Eğitim Düzeyi | Eğitim Düzeyi Değişkenleri | Ortalama Farkları | Standart Sapma | Anlamlılık | Ortalama |
|---------------|----------------------------|-------------------|----------------|------------|----------|
| İlkokul | Ortaokul | ,65455 | ,44575 | ,584 | 4,4545 |
| | Lise | ,27597 | ,36302 | ,942 | |
| | Üniversite | ,99387* | ,32605 | ,022 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | ,72017 | ,33298 | ,198 | |
| Ortaokul | İlkokul | -,65455 | ,44575 | ,584 | 3,800 |
| | Lise | -,37857 | ,37583 | ,852 | |
| | Üniversite | ,33933 | ,34025 | ,856 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | ,06562 | ,34690 | 1,000 | |

| | | | | | |
|------------------------|------------------------|----------|--------|-------|--------|
| Lise | İlkokul | -,27597 | ,36302 | ,942 | 4,1786 |
| | Ortaokul | ,37857 | ,37583 | ,852 | |
| | Üniversite | ,71790* | ,22105 | ,012 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | ,44420 | ,23115 | ,309 | |
| Üniversite | İlkokul | -,99387* | ,32605 | ,022 | 3,4607 |
| | Ortaokul | -,33933 | ,34025 | ,856 | |
| | Lise | -,71790* | ,22105 | ,012 | |
| | Yüksek lisans ve üzeri | -,27370 | ,16720 | ,476 | |
| Yüksek lisans ve üzeri | İlkokul | -,72017 | ,33298 | ,198 | 3,7344 |
| | Ortaokul | -,06562 | ,34690 | 1,000 | |
| | Lise | -,44420 | ,23115 | ,309 | |
| | Üniversite | ,27370 | ,16720 | ,476 | |

*Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık var.

Bu sonuçlara göre;

- En son ilkokul eğitimi alan katılımcılar, en son üniversite eğitimi alan katılımcılara göre dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 0,99387'dir ve anlamlılık düzeyi (0,022) 0,05'in altındadır.
- En son lise eğitimi alan katılımcılar, en son üniversite eğitimi alan katılımcılara göre dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Aralarındaki ortalama farkı 0,71790'dır ve anlamlılık düzeyi (0,012) 0,05'in altındadır.
- Diğer eğitim durumu farklı grupların anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olmadığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 6.72: Araştırma Grubunun “Yeşil ürünlerin tanıtımında yanılıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 4,067 | 4 | 1,017 | 1,494 | ,205 |
| Grup içi | 134,017 | 197 | ,680 | | |
| Toplam | 138,084 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, yeşil ürünlerin tanıtımında yanılıcı olmayan reklamların kullanılmasının önemli olduğu düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,205) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında yeşil ürünlerin tanıtımında yanılıcı olmayan reklamların kullanılmasının önemli olduğu düşüncesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,3218 ortalama ile buna önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.73: Araştırma Grubunun “Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 6,825 | 4 | 1,706 | 2,009 | ,095 |
| Grup içi | 167,293 | 197 | ,849 | | |
| Toplam | 174,119 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, ürün veya hizmet alacağı firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapmasına önem vermede, gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,095) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Gruplar arasında ürün veya hizmet alacağı firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel

medyada tanıtım çalışmaları yapmasına önem vermede anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,1386 ortalama ile buna önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.74: Araştırma Grubunun “Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------------|
| Gruplar arası | 6,778 | 4 | 1,695 | 1,966 | ,101 |
| Grup içi | 169,816 | 197 | ,862 | | |
| Toplam | 176,594 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, satın alınan ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isteme düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,101) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar, satın alınan ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isteme düşüncesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 4,2376 ortalama ile buna önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.75: Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 2,222 | 4 | ,555 | ,553 | ,697 |
| Grup içi | 197,798 | 197 | 1,004 | | |
| Toplam | 200,020 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercihte gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. Anlamlılık değeri (0,697) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar arasında akaryakıt firmalarının

çevreci ürünlerini tercih etmede anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 3,9010 ortalama ile buna kısmen önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 6.76: Araştırma Grubunun “Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum.” İfadesine Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyi Faktörü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | Anlamlılık |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|------------|
| Gruplar arası | 4,897 | 4 | 1,224 | ,855 | ,492 |
| Grup içi | 282,038 | 197 | 1,432 | | |
| Toplam | 286,936 | 201 | | | |

ANOVA tablosu, akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi bulma düşüncesinde gruplar arasında bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değeri (0,492) 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir yani gruplar akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi bulma düşüncesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir ve grupların 3,1733 ortalama ile bu konuda kararsız olduğu saptanmıştır.

Tek Yönlü ANOVA ile elde ettiğimiz sonuçlara göre;

Araştırma grubunun yeşil ürün kullanımı ile ilgili sorulara verdiği cevaplarla, eğitim düzeyi faktörü arasındaki ilişkide yalnızca 14 sorunun üçünde anlamlı fark olduğu, genel olarak bakıldığında eğitim düzeyinin anlamlı farklılıklar oluşturmadığı saptanmıştır.

6.2.4.Araştırmanın sonuç ve yorumları

"H1: Katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezini test edebilmek için t-testi yapılmıştır. T testi sonucunda (0,05 anlamlılık düzeyinde) katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimlerinde, 14 sorunun 5 tanesinde kadınların erkeklere oranla daha çevreci oldukları, fakat 14 sorunu 9 tanesinde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Ayrıca, bütün soruların

cevaplarında kadın katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri ile ilgili ortalamaları erkek katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır.

"H2: Katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezinin testi için One Way Anova testi yapılmıştır. Anova testinin sonuçlarına göre (0,05 anlamlılık düzeyinde) katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri arasında 14 sorunun 9 tanesinde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

"H3: Katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezinin testi için One Way Anova testi yapılmıştır. Anova testinin sonuçlarına göre (0,05 anlamlılık düzeyinde) katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri arasında 14 sorunun tamamında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

"H4: Katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezinin testi için One Way Anova testi yapılmıştır. Anova testinin sonuçlarına göre (0,05 anlamlılık düzeyinde) katılımcıların yeşil ürün kullanımı ve çevrecilik eğilimleri arasında 14 sorunun 11 tanesinde anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların yeşil ürün kullanımı ile demografik özellikleri arasındaki en güçlü ilişkinin yaş grupları arasında olduğu gözlenmiştir. Araştırmada, cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık bazı sorular için gözlemlenmiş, eğitim durumunun ve özellikle gelir düzeyinin bu konuda anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Araştırmada firmalarla yapılan görüşmelerin sonucunda, üretimde çevre dostu ürünlerin kullanılmasının bireysel tüketiciler ve özellikle kurumsallaşmış firmalar tarafından tercih üstünlüğü oluşturduğu anlaşılmış; böylelikle pazardaki rekabette üstünlük sağlayabilmek için, firmaların çevreci uygulamalarının büyük avantaj sağladığı görülmüştür. Genellikle yeşil uygulamalara giden firmaların, çevreye katkıya gönüllü oldukları ve bu uygulamaları arttırmayı hedefledikleri ifade edilmiştir. Doğa dostu uygulamaları bulunan firmaların, çalışanlarına ve tüketicilerine kaynak kullanımını azaltmaya yönelik eğitim faaliyetleri uygulayarak, çevreyi koruma konusunda bilinçlendirme çalışmalarının olduğu anlaşılmıştır.

Firmalara ait ağaç dikme kampanyaları gibi sosyal sorumluluk projeleri sayesinde, hem doğaya katkı sağlandığı hem de müşterilerin farkındalığının artırıldığı saptanmıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri sayesinde firmaların marka değerinin arttığı ve çevre dostu firma olarak anılmanın, imaj açısından pozitif yönde fayda sağladığı görülmüştür.

Yeşil ürünleri olan firmanın çevre dostu faaliyetleri ile ilgili tanıtımlarını yaparken, daha çok üretim aşamalarındaki tasarruflardan ve kullanılan hammaddenin geri dönüşümlü olduğundan, ayrıca satışı yapılan ürünlerin geri dönüşümünün de büyük ölçüde firma tarafından yapıldığından bahsedilmiştir. Firmanın geri dönüşümlü ürünlerinin bulunması nedeniyle, müşterilere ürünün özellikleri anlatılarak pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü sonucuna varılmıştır.

Doğa dostu faaliyetlerde; daha ziyade sosyal sorumluluk projeleriyle tanınan firmanın halkla ilişkilere verdiği önemin, ağırlıklı olarak yeşil ürün üreten firmaya göre fazla olduğu görülmüştür. Yapılan projelerin mevcut ve potansiyel tüketicilere tanıtımına önem vermenin yanında; çevreci faaliyetlerin medya aracılığıyla kamuoyuna duyurulduğu ve yapılanların anlatılmasıyla, toplumun çevre bilincinin artacağı düşüncesine sahip olduğu gözlenmiştir. En anlamlı farklılığın sırasıyla yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi sırasıyla gerçekleştiği, özellikle gelir düzeyinin bu konuda anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırmada geri dönüşümlü ürünleri bulunan bir işletmenin bu süreci yönetmesinin yanında, su arıtma tesisi sayesinde kaynak kullanımını azalttığı ve böylelikle karlılığını arttırdığı saptanmıştır. Akaryakıt firmasının da doğaya zarar verdiği düşüncesiyle doğaya daha az zararı olan ürünleri satışı sunması ve sosyal sorumluluk projeleriyle çevreye verilen zararı azalttığı görülmüştür.

İşletmelerin geri dönüşümlü ürünler üretmesinin sonucu olarak hammaddeden tasarruf sağlanmasıyla, üretim faaliyetlerinde kullanılan kaynak miktarının azaltılmasıyla, müşterilerin isteklerine uygun yeşil ürünlerin sunulmasıyla, kalite sertifikalarıyla müşterilerin ve kurumsal firmaların gözünde olumlu bir izlenim bırakılmasıyla, orta ve uzun vadede karlılığın artacağı mutlaktır. Doğa dostu bir yönetim yapısını benimseyen işletmeler; modern, yenilikçi, çevreye duyarlı, pazarda rekabet avantajı olan bir yapıyla devamlılığını sürdürecektir.

Tüketicilerin çevre dostu ürün kullanma eğilimleri ile demografik faktörler arasındaki ilişki, anket çalışmasıyla incelenmiştir. Bu çalışmaların sonucunda; eğitim durumu ve gelir seviyesi ile çevre dostu davranışlar ve yeşil ürün kullanma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yaş aralığı ile çevre dostu davranışlar ve yeşil ürün kullanımı arasında, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet faktöründe ise söz konusu davranışlarda; bütün sorular için kadınların ortalaması, erkeklerin ortalamasından yüksek çıkmış, 14 sorudan 5 tanesinde kadınların erkeklere oranla daha çevreci olduğu görülmüş, 14 sorudan 9 tanesinde ise cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Yaş grupları arasında; büyük yaş gruplarında, genel olarak yeşil ürün kullanma eğiliminin arttığı, daha genç yaş gruplarında çevreye olan hassasiyetin azaldığı tespit edilmiştir. Özellikle tüm gruplarda en yüksek oranda, yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılmasına önem verildiği gözlenmiş, akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi bulmada oranın düştüğü ve karasızlığın arttığı görülmüştür.

ÖNERİLER

Ekonomi, ülkelerin birbiriyle yarışında vazgeçilmez bir unsurdur. Ekonomik gelişmelerin, halkın refahı için olduğun savunulduğu için; bu gelişmeler gerçekleşirken insanlığa zarar verici yaklaşımlardan kaçınılmalıdır. Mali hedefler belirlenirken sürdürülebilir kararlar alınmalı ve çevresel boyutu gözden geçirilmelidir.

Türkiye'nin, su kaynakları yönünden Dünya ortalamasının altına bir ülke olması nedeniyle, ülkedeki su israfı önlenmeli, su kirliliğinin önüne geçilmelidir. Tüm kaynakların optimum kullanımı için çaba gösterilmelidir. İçinde bulunulan durumun, günümüzde yaşayan ve gelecek olan neslin yaşamını doğrudan etkilemesi nedeniyle, kaynak israfının önlenmesi yasalarla ve gönüllü kuruluşlarla desteklenmelidir. Bu konuda toplumun farkındalığını arttıracak faaliyetler yapılmalı, kamu kuruluşları ve işletmelerde gerek yasal gerekse etik yönde tedbirler alınmalıdır. Gelecekle ilgili; içme suyunun yetersiz olacağı ve içme suyu için toplumsal mücadelelerin meydana geleceği yönünde senaryolar vardır. Su kirliliği önlenerek mevcut kaynaklar korunmalı, hayat kalitesini düşürecek durumların önüne geçilmelidir.

Resmi makamlarca doğa dostu üretim ve faaliyetlere teşvik uygulamalarına gidilmesi ve doğaya zarar veren faaliyetlerin azaltılması için firmalara olan denetimlerin artırılması, çevreyi kirletenler için getirilmiş olan yasal yönetmeliklerin uygulanmasında hassasiyet gösterilmesi, işletmeler tarafından uygulanacak çevre dostu uygulamaların artmasını sağlayacaktır. Belli dönemlerde gündemdeki çevre sorunları değişkenlik göstereceği için, yasal yönetmeliklerdeki eksiklikler zamanın gerisinde kalmamalı ve güncel sorunlara uyarlanmalıdır. Diğer taraftan; tüketicilerin ve sivil toplum kuruluşlarının çevre dostu uygulamaları tercih etmeleri ve desteklemeleriyle; çevreye zarar veren ürünlerden kaçınmalarıyla, işletmelerdeki çevre hassasiyeti arttırılabilecektir.

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmeleri için bu konuda bilinçlendirilmeleri, özellikle okullarda çevre hassasiyeti oluşturacak uygulamalı derslerin eğitim programlarına eklenmesi sağlanmalı, çevrenin sorunları ve bu sorunların nedenleri üzerinde etraflıca durulmalıdır.

İşletmeler çevre dostu ürünlerini ve faaliyetlerini tüketicilere tanıtmada konusunda azimli olmalıdır. Sosyal sorumluluk projelerinin iyi tanıtılması sayesinde toplumun alternatifleri artmakta ve toplum bilinçli bu yönde gelişmektedir. Şeffaflık, çevresel ahlak konusunda önemli bir yere sahiptir ve müşteriler aldıkları yeşil ürünlere gerçekten güvenmek istemektedir. Tüketicilerin güvenini temin etmek için var olan alternatifler içinden en çevreci olanı seçilmeli ve bu durum tüketicilere ifade edilmelidir.

Bir işletme, bulunduğu sektörde gerçekleştirebildiği ölçüde hammadde tedarikinden, dağıtım sonucu müşteriye ulaşıncaya kadar en az kaynak kullanımı ve geri dönüşümü en yüksek ürünler oluşturmalıdır. Ürettiği ürün açısından çevreye zarar veren ürünlere sahip firmalar da zararın telafisi için çevredeki kirliliği önleyen ve tamir eden faaliyetlerini arttırmalıdır.

Tüketicilerin, alacakları her bir ürünün doğaya karışıp tekrar kendilerine döneceği bilincinde olmaları ve bu düşünceyle geri dönüşümlü ürünleri tercih etmeleri, kullandıkları ürünleri geri dönüşüme göndererek kirliliğin önüne geçmeleri gerekmektedir. Çevre bilincinin yaygınlaşması için bireyler kendilerinden ve çevrelerinden başlayarak değişim ve gelişim göstermelidir. Sivil toplum kuruluşlarının ve devletin bu konuda alacağı tedbirler hem tüketicileri hem de işletmeleri olumlu yönde etkileyecektir.

Yeşil pazarlamanın hem işletmeler hem tüketiciler açısından incelendiği bu çalışmada çevre duyarlılığının artırılması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda sorunun kaynağına inip, çevresel ahlakın gelişmesini sağlamakla, bireylerin ve işletmelerin yapabileceklerinin artırılması için yeni çalışmalar oluşturulmasıyla, çevrenin daha az zarar görmesi ve tamir edilebilmesi sağlanabilecektir.

Toplumun ayakta kalabilmesi için çevreye muhtaç olması, çevre ile ilgili konularda bireylerin, devletlerin ve işletmelerin önlemler almasını gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik nedeniyle kalkınmanın sürdürülebilir olmasının gerekliliği nedeniyle yerel ve küresel ölçekte tedbirler alınmalı ve uygulamaların denetimi mutlaka gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Agun, B.H.**, 2008, Çevre sorunlarına yönelik vergisel düzenlemeler ve doğrudan yabancı yatırımlar, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akipek, Ş.**, 1999, Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi, Ankara, s.64.
- Ambalaj Portalı**, <http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj> Erişim Tarihi: 31.01.2014.
- Avrupa Birliği İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri**, http://ab.immib.org.tr/web/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=67 Erişim Tarihi: 16.05.2013.
- Ay, C., ve Ecevit, Z.**, 2005, Çevre bilinçli tüketiciler, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10, s.238-263.
- Aydiner, A., ve Güven, S.**, Kasım 1999, Çevre Kirliliği ve İnsan Sağlığına Etkisi, Standard Dergisi, s. 28.
- Aydoğdu, İ.B., ve Çobanoğlu, N.**, 2006, "Tıbbi Atıkların Yönetimi, Toplanması, Taşınması ve Bertarafında Yerel Yönetimler Tarafından Uyulacak Esaslar", I. Ulusal Yerel Yönetimlerde Sağlık Hizmetleri Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul, s.18.
- Aykan, E.**, 2012, Girişimciliğin Değişen Yüzü: Ekogirişimcilik, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.17(3), s.195-212.
- Bakırcı, F.**, 1999, Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.
- Bayraktaroğlu, G.; İlter, B.; Tanyeri, M.**, 2009, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s.133.
- Bilge vd.**, 1985, Çevre ve Ekonomi, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, s.38.

- Bilginoğlu, M.A.**, 1993, Çevre Sorunları ve Çözüm Yolları, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (10), s.71-72.
- Blair, I.**, 1992, Geener Marketing: A Responsible Approach to Bussiness, Sheffield, UK Greenleaf Publishing, p.171.
- Bodur, S.**, 2009, Sağlığımızı Bozan Ses Çevremiz, Sağlıkta Nabız Dergisi, cilt:6(22), s.51.
- Brand Talks**, <http://brandtalks.org/2013/04/yesil-pazarlama-dunyayi-kurtarabilir-mi/> Erişim Tarihi: 15.05.2013.
- Bulut, M.**, 2011, Çevrenin korunması açısından yeşil ürün geliştirme stratejisi ve Malatya'daki işletmelerin yeşil ürün geliştirme stratejisine bakış açılarının incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Burstein, B. and Bank, L.**, 1980, Sex differences in cognitive functioning: evidence, determinants, implications, Human Development p. 23, 289-313.
- Büyüközkan, G. ve Vardaloğlu, Z.**, 2011, Yeşil tedarik zinciri yönetimi, <http://www.gulcinbuyukozkan.net/ytzy8.pdf> , Erişim Tarihi: 15.04.2011.
- Chisnall, P.M.**, 1995, Consumer Behavior, 3rd edition, Berkshire: McGrawHill.
- Competitive Advantage, California Management Review, Vol. 43,
- ÇEVKO Vakfı**, Geri kazandıran Yeşil Nokta Ambleminin Anlamını Biliyor musunuz?, <http://www.cevko.org.tr/eBulten5.aspx>, Erişim Tarihi: 03.02.2014.
- ÇEVKO Vakfı**, <http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Cevko/Haberler/Rio-20-Zirvesi-20-22-Haziranda-Brezilyada-Gercekle.aspx> Erişim Tarihi: 03.02.2014.
- DENTAŞ**, <http://www.dentas.com.tr/TR/10-44-cevre-bilinci-dentas.ambalaj.ve.kagit.sanayi.aspx>, Erişim Tarihi: 17.03.2013.
- DENTAŞ**, <http://www.dentas.com.tr/TR/3-3-tarihce-dentas.ambalaj.ve.kagit.sanayi.aspx>, Erişim Tarihi: 17.03.2014.
- Devlet Su İşleri**, <http://www.dsi.gov.tr/toprak-ve-su-kaynaklari>, Erişim Tarihi: 18.05.2014.
- Dilek, S.E.**, 2012, Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: bir alan araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Dinçer, M.**, 1996, Çevre Gönüllü Kuruluşları, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, s.43.
- Düren, Z.**, 2000, 2000'li Yıllarda Yönetim, Alfa/Aktüel Kitabevi, Birinci Basım, İstanbul.
- Elden, M.; Ulukök, Ö.; Yeygel, S.**, 2005, Şimdi Reklamlar..., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A.**, 2004, Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, Mevzuat Dergisi (78).
- Emgin, Ö. ve Türk, Z.**, 2004, Yeşil Pazarlama (Green Marketing), Mevzuat Dergisi (78).
- Erbaşlar, G.**, 2008, Yeşil pazarlama, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Yıl: 3(1), s.1-12.
- Erdem, A.**, 2006, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayınları, Ankara, s.18.
- Erdin, E.**, 1993, Çevre Bilimleri Ve Teknolojisi Terimler Sözlüğü, Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Çevre Mühendisliği Bölümü <http://web.deu.edu.tr/erdin/pubs/doc93.htm> (Erişim Tarihi: 20.05.2014)
- Erdör, M.**, <http://muraterdor.com/green-washing-yesile-boyama/#sthash.6EvmMB8o.dpuf>, Erişim Tarihi: 12.03.2013.
- Ertürk, F.**, 1993, Hava Kirliliğinin Çevre Üzerine Etkileri, TÜBİTAK, Marmara Arş. Mrk. Kim. Müh. Böl., Gebze-Kocaeli.
- EToplum**, <http://www.etoplum.com/hava-kirliliginin-nedenleri-sebepleri-onleme-yollari.html>, Erişim Tarihi: 15.05.2014.
- Garipoğlu, Z.**, “Neden Avrupa Birliği Çevre Politikası?”, <http://www.odtumd.org.tr/bulten/117/ab.htm>, Erişim Tarihi: 14.05.2014.
- GfK**, http://www.gfk.com/gfkturkiye/knowledge_platform/surveys_publications/survey_single_sites/009650/index.tr.html Erişim Tarihi: 18.04.2013.
- Ginsberg, J. M. and Bloom, P. N.**, 2004, Choosing the right green marketing strategy, MIT Sloan Management Review, 46, p.79-84
- Gök, S.**, 2009, “İş Etiği”, Pınar Tınaz (Ed.) Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar, Beta, İstanbul, s.127.
- Gökbunar, A.R.**, 1995, İşletmelerin çevrenin korunmasında sosyal sorumluluğu, Ekoloji Çevre Dergisi, İzmir, Sayı:14, s.4.

- Gökdayı, İ.**, 1997, Çevrenin Geleceği, TCV Yayınları, Ankara, s.20-21.
- Görmez, K.**, 1997, Çevre Sorunları ve Türkiye, Gazi Kitabevi, Ankara, s.11.
- Göymen, K.**, 2004, Küresel Sivil Toplum: Gereksinme, Fırsatlar ve Engeller, I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiri Kitabı, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G.**, 2008, Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama, Bildiri Kitabı ,s.417-422, Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F., Adana 30 Ekim- 01Kasım 2008.
- Havanı Kuru**, <http://www.havanikoru.org.tr/index.php/yasa-hakkinda/1-4207-sayili-yasaya-kisaca-goz-atalim.html> Erişim Tarihi: 10.01.2013.
- <http://www.dentas.com.tr/TR/3-3-tarihce>
- [dentas.ambalaj.ve.kagit-sanayi.aspx](http://www.dentas.com.tr/ambalaj-ve-kagit-sanayi.aspx), Erişim Tarihi: 03.03.2013.
- <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iktisatsosyoloji/article/view/File/6284/5808> Erişim Tarihi: 07.12.2013.
- İslamoğlu, A.H.**, 2003, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, s.159-160.
- Kacur, L.**, 2008, Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kalaycı, Ş., vd.**, 2010, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, s.77.
- Karabacak, E.**, 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karabiber, Z.**, 1991, Gürültü-İnsan Etkileşimi- Boğaziçi Üniversitesi, Çevre Bilimleri Enstitüsü, Türkiye'de Çevre Kirlenmesi Öncelikleri Sempozyumu I.Bildiriler, I. Cilt. B. Ü., Bebek-İstanbul.
- Kardelen Tekstil**, <http://iselbise.blogspot.com.tr/2008/01/kardelen-tekstil-i-elbiseleri-i.html>, Erişim Tarihi: 20.04.2014.
- Kavoğlu, S.**, 2012, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626) Vol. 1, No. 4, December.

- Keleş, C.**, 2007, Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C.**, 1998, Çevrebilim, 3. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, s.126.
- Kırdar, Y.**, 2012, Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, Moss Yayınları, İstanbul, s.97.
- Kocabaş, F. ve Elden, M.**, 2001, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koç, E.**, 2012, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.340-359.
- Kotler, P.**, 2011, Kotler ve Pazarlama, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, s.133-134.
- Lewis, E.H.**, 1970, Description and Comparison of Channels of Distribution , Buell, op.cit., içinde p.4-3-4-15
- Lin, B., Charlotte, A.J. and Chang-Tseh, H.**, 2001, Environmental Practices and Assessment: A Process Perspective, Industrial Management and Data Systems. Vol.101, No.1, March, p.71-79.
- Mazlum, M.**, 1997, Pazarlama İlkeleri, Çağ Üniversitesi Yayınları No:13, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:4, s.52-62
- McDonagh, P. and Prothero, A.**, 1992, Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry, Journal of Marketing Management, 8(2), s.149.
- Mucuk, İ.**, 2010, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.70-78.
- Müezzinoğlu, A.**, 1987, Hava Kirliliğinin ve Kontrolünün Esasları, Dokuz Eylül Üniv. Yay., No:0.908.87. DK. 006.42, İzmir.
- Nemli, E.**, 1998, Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(9), s.292-293. No.3, Spring, p.8-16.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.**, 2002, Tüketici Davranışları, s.313-314.

OMPAK Oluklu Mukavva Kutu ve Ambalaj SAN.LTD.ŞTİ.,

<http://www.ompak.com.tr/bilgibankasi-ambalajnedir.html> Erişim Tarihi:
31.01.2014.

OPET, <http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=1&id=50> Erişim Tarihi:
17.06.2013.

OPET, <http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=1&id=60> Erişim Tarihi:
17.06.2013.

Orhan, İ., 2002, Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, <http://www.oaib.org.tr/tr/dis-pazarlara-acilirken-karsilasilan-sorunlar-nelerdir> Erişim Tarihi: 16.05.2013.

Öndoğan, E.N., 2010, Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", Ege Üniversitesi, İzmir.

<http://esam.ege.edu.tr/makaleler/temmuz-2010/makale-1.pdf> Erişim Tarihi:
10.05.2014.

Özdemir, İ., 2001, Yalnız Gezegen, Kaynak Yayınları, İstanbul.

Özdemir, Ş., 2005, Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9), s.121.

Özgener, Ş., 2004, İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Nobel Yayınları, Ankara, s. 52-53.

Özkalp, E., 1995, Psikolojiye Giriş Dersleri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Basımevi, s.73-74.

Öztan, Y., 1985, Çevre Kirlenmesi, Karadeniz Üniv. Gen. Yay., No:94, Orman Fak Yay, No:7, Trabzon.

Rosen, C.M., 2001, Environmental Strategy and and

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2007, Consumer Behavior, 9th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M.R., 2007, Consumer Behavior-Buying , Having and Being 7. Edition.

Stephen J.G., Fisk, R.P., Pickett, G.M., Kangun, N., 1996, Going Green In The Service Sector Social Responsibility Issues, Implications And Implementation, European Journal of Marketing, Vol:30(5), p.56-66.

Şeneş, S., 1994, Çevre Kirlenmesinin Ekonomik Analizi, Çevre Bakanlığı Çevre ve İnsan, Yıl:5, Sayı:16, Ankara, s.16-17.

T.C. Resmi Gazete,

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/05/20060513-1.htm>Çevre Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun Numarası: 5491, Kabul Tarihi: 26/4/2006, Yayımlandığı Resmi Gazete Sayısı:26167, Erişim Tarihi: 20.05.2014.

T.C. Resmi Gazete,

<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18132.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18132.pdf> Kanun Numarası: 2872, Kabul Tarihi:09/08/1983, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi: 11/08/1983, Yayımlandığı Resmi Gazete Sayısı: 18132 Erişim Tarihi: 20.05.2014.

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Düzce İli Şube Müdürlüğü,

<http://duzce.ormansu.gov.tr/Duzce/AnaSayfa/CYCEDSubeMudurlugu/toprakKirliligi.aspx?sflang=tr> Erişim Tarihi: 10.05.2014.

Torunoğlu, E., 2006, Ötekilerin “Çevre”si, Ütopya Yayınları,1.bs, Ankara, s.22.

Tuncoğlu, M., 2009, Kurumsal itibar yönetiminde yeşil pazarlamanın yeri ve önemi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turgut, N., 2006, Çevre Hukuku Sempozyumu, Türkiye Adalet Akademisi Yayınları, Ankara, s.21

TÜDAM Derneği,

<http://www.tudam.org.tr/detay.asp?ukid=101&kid=196&id=1116>. Erişim Tarihi: 31.01.2014.

Türk Standardları Enstitüsü,

<http://www.tse.org.tr/hizmetlerimiz/belgelendirme-hizmetleri/sistem-belgelendirme/belgelendirme-yap%C4%B1lan-y%C3%B6netim-sistemleri/ts-en-iso-14001-%C3%A7evre-y%C3%B6netim-sistemi> Erişim Tarihi: 15.04.2014.

Türk Tabipleri Birliği, <http://www.ttb.org.tr/eweb/yatagan/3.html> Erişim Tarihi: 20.05.2014.

Türkiye İstatistik Kurumu,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15844> Erişim Tarihi
07.03.2013.

Uluslararası Standartlar Teşkilatı,

<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm> Erişim Tarihi: 20.04.2014.

Uydacı, M., 2011, Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, s.28,127-128,143,187, 214-215, İstanbul.

Üzenç, M., 1991, Çevre Sorunlarının Ekonomik ve Endüstriyel Yönü ile Kalkınmaya Etkileri, Çevre Üzerine....., Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Önder Matbaa, Ankara, s.173

Yağcı, İ.Ş., Özcan, A.A., 2008, Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Etiket Taşıyan Ürünleri Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, XIII.Ulusal Pazarlama Kongresi Adana, s.637.

Yücel, M., 1995, Çevre Sorunları, C.U. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:109, Adana, s.45.

Yükselen, C., 2003, Pazarlama İlkeler – Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

EKLER

Ek 1 Dentaş Soruları

Ek 2 OPET Soruları

Ek 3 Anket Soruları

Ek 1 Dentaş Soruları

- 1.Sizce yeşil pazarlama nedir?
- 2.Firmanıza ait yeşil ürünler nelerdir?
3. Ürün farkındalığı oluşturmak için doğa dostu üretim ve faaliyetlerin gerekliliğine inanıyor musunuz?
- 4.Yeşil ürünlerin maliyete etkileri nelerdir?
- 5.Halkla ilişkilerde yeşil pazarlamanın etkileri nelerdir?
- 6.Yeşil pazarlamada firmanın tüketici gözünde inandırıcı ve samimi olabilmesi için neler yapması gerekir?
7. Dentaş Ambalaj kendi arıtma tesisi ile arıttığı suyu tekrar proseste kullanmakta ve enerji santrali ile ihtiyacı olan buharı ve elektriği kendi üretmektedir. Çevreyi önemseyen bir kuruluş olarak girişimcilere ve tüketicilere çevreci pazarlamayla ilgili tavsiyeleriniz nelerdir?
- 8.İşletmenizin lojistik organizasyonunda çevreci stratejileri var mı?
- 9.Sürdürülebilir kalkınma konusunda devletin uygulamalarıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?
10. Tüketicilere ve personele yönelik doğayı koruma amaçlı eğitim faaliyetleriniz mevcut mu?
11. İşletmeleri ekogirişimciliğe iten sebepler nelerdir ve sizce bunlardan en etkilisi hangisidir?
12. Atıkların azaltılması ve geri dönüşümle ilgili firmanızın yaptığı çalışmalar hakkında bilgi verir misiniz?
13. Doğa dostu üretim ve faaliyetlerin, firmalar arası rekabeti etkileme derecesi sizce nasıl?
14. Ürün geliştirmede ve üretimde çevreyi koruma adına neler yapıyorsunuz?
15. İşletmenizin vizyon veya misyonunda çevrecilikle ilgili ifadeler bulunmakta mıdır?
16. Doğa dostu faaliyetleri gerçekleştirmede ilk amacınız nedir, sebepleri nelerdir?
17. Maliyet ve kar endişesi sizce çevreci üretim ve faaliyetleri ne şekilde etkiliyor?
18. Türkiye’de doğa dostu ürün ve faaliyetlerin durumu sizce nasıldır?
19. Türkiye’deki yeşil markalar gerçekten yeşil mi?
20. İşletmenizin hitap ettiği yeşil tüketici profilini açıklar mısınız?

Ek 2 OPET Soruları

1. Sizce yeşil pazarlama nedir?
2. SCR Sistemine sahip, dizel yakıtlı ağır hizmet taşıtlarının oluşturduğu azot oksit salınımını azaltmak için kullanılan su bazlı üre çözeltisi ve küresel ısınmanın en büyük etkenlerinden biri olan sera gazı salınımının azaltılmasına yardımcı olan Opet AdBlue yardımıyla egzoz gazını nitrojen ve sunüştürülüp, doğanın ve çevrenin temiz kalmasını sağlamakta. Bu üründen başka firmanıza ait yeşil ürünler nelerdir?
3. Ürün farkındalığı oluşturmak için doğa dostu üretim ve faaliyetlerin gerekliliğine inanıyor musunuz?
4. Yeşil ürünlerin maliyete etkileri nelerdir?
5. Halkla ilişkilerde çevresel faaliyetlerin etkileri nelerdir?
6. Yeşil pazarlamada firmanın tüketici gözünde inandırıcı ve samimi olabilmesi için neler yapması gerekir?
7. KALDER Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksine göre 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 ve 2011 yıllarında sektörünün lideri olan OPET, 2012 yılında da akaryakıt tüketicisinin en memnun kaldığı marka olmayı başarmış, yedinci kez sektör liderliğini ilan etmiş. 2004 yılında ISO 9001:2000 Kalite Belgesini almaya hak kazanmış. Tüketicilerin bu denli memnun olmasında çevreye olan duyarlılığınızın önemi olduğunu düşünüyor musunuz?
8. Akaryakıt ve LPG taşımacılığında geçmişte yaşanmış acı tecrübelerin doğaya büyük zararları oldu. Aynı olayların yaşanmaması için ve tasarrufun en üst düzeyde olması için işletmenizin lojistik organizasyonunda çevreci stratejileri var mı?
9. Sürdürülebilir kalkınma konusunda devletin uygulamalarıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?
10. Tüketicilere ve personele yönelik doğayı koruma amaçlı eğitim faaliyetleriniz mevcut mu?
11. İşletmeleri ekogirişimciliğe iten sebepler nelerdir ve sizce bunlardan en etkili hangisidir?
12. Atıkların azaltılması ve geri dönüşümle ilgili firmanızın yaptığı çalışmalar hakkında bilgi verir misiniz?
13. Doğa dostu üretim ve faaliyetlerin firmalar arası rekabeti etkileme derecesi sizce nasıl?
14. Firmanızın çevre dostu faaliyetlerini yeterli buluyor musunuz?
15. İşletmenizin vizyon veya misyonunda çevrecilikle ilgili ifadeler bulunmakta mıdır?
16. Doğa dostu faaliyetleri gerçekleştirmede ilk amacınız nedir, sebepleri nelerdir?
17. Maliyet ve kar endişesi sizce çevreci üretim ve faaliyetleri ne şekilde etkiliyor?
18. Türkiye’de doğa dostu ürün ve faaliyetlerin durumu sizce nasıldır?
19. Türkiye’deki yeşil markalar gerçekten yeşil mi?
20. İşletmenizin hitap ettiği yeşil tüketici profilini açıklar mısınız?

Ek 3 Anket Soruları

Bu çalışma Gediz Üniversitesi yönetiminde Yard. Doç. Dr. Yalçın KIRDAR danışmanlığında yürütülmekte olup, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin incelenmesine ve bununla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutmak amacıyla yapılmıştır. Anketler üçüncü kişilerle paylaşılmayacak, sonuçları yayımlanacaktır. Bu çalışmaya değerli katılımlarınızı bekler, katılımlarınız için teşekkür ederim.
Gediz Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi Fatma TOYGAR

1. Cinsiyetiniz
Kadın (...)
Erkek (...)
2. Yaşınız
0-20 (...)
21-30 (...)
31-40 (...)
41-50 (...)
50 ve üzeri (...)
3. Hanenizin aylık toplam gelir durumu
0-2000 (...)
2000-5000 (...)
5000 ve üzeri (...)
4. Eğitim durumunuz
İlkokul (...)
Ortaokul (...)
Lise (...)
Üniversite (...)
Yüksek Lisans ve üzeri (...)

| | Tamamen Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç Katılmıyorum |
|---|---------------------|-------------|------------|--------------|------------------|
| Evimdeki atıkları (ambalaj, pil vs.) sınıflandırıp, geri dönüşüme gönderirim. | | | | | |
| Kullanacak olduğum ürünün adının yeşil olması (ozon dostu gibi) benim için önemlidir. | | | | | |
| Alacağım ürünün çevreye zararlı atık bırakmaması benim için önemlidir | | | | | |
| Renklendiriciler, koruyucular ve eklentilerin gereksizce kullanımı ürünü almamda olumsuz bir etkidir. | | | | | |
| Bir ürünün rakiplerinden daha çevreci olması benim için tercih sebebidir. | | | | | |
| Yeşil ürünlerin fiyatı eşdeğer ürünlerin ortalama bedelinin üzerindedir. | | | | | |
| Yeşil ürünlerin fiyatı azaldığında yeşil ürün tüketimi artacaktır. | | | | | |
| Dağıtım kanalında çevre dostu araçların tercihi benim için önemlidir. | | | | | |
| Dağıtım esnasında uluslararası ürünlere göre daha az yol kateden yerel ürünleri tercih ederim. | | | | | |
| Yeşil ürünlerin tanıtımında yanıltıcı olmayan reklamların kullanılması önemlidir. | | | | | |
| Ürün veya hizmet alacağım firmanın, çevresel konular ve çevre dostu ürünler hakkında yazılı veya görsel medyada tanıtım çalışmaları yapması benim için önemlidir. | | | | | |
| Satın aldığım ürünün paketinin, bakterilerle doğada kısa sürede ayrışmasını isterim. | | | | | |
| Akaryakıt firmalarının çevreci ürünlerini tercih ederim. | | | | | |
| Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk projelerini gerçekçi buluyorum. | | | | | |